

**MINISTERUL EDUCAȚIEI NAȚIONALE**

**ANALELE UNIVERSITĂȚII  
DIN  
ORADEA**



**ȘTIINȚE ECONOMICE**

**TOM X**

**2001**

ISSN – 1582-5450

## **COLEGIUL DE REDACȚIE**

prof. univ. dr. Gheorghe Olah  
lect. univ. dr. Adriana Tomescu

## **TEHNOREDACTARE**

Ovidiu Popa  
Călin Știr

## **ADRESA REDACȚIEI**

Universitatea din Oradea  
Facultatea de Științe Economice  
Str. Armatei Române nr. 5  
3700 Oradea – România  
Telefon: 040 (59) 432830 int. 109  
Fax: 040 (59) 476380

Lucrările publicate în această lucrare angajează exclusiv  
răspunderea autorilor

Tipărit la **"TRIEST"** SRL Oradea, tel.: 040 (59) 419627 / 471899

# STUDIU PRIVIND COMPORTAMENTUL CONSUMATORULUI ȘI FACTORII DE DECIZIE AI ACESTUIA

Achim Moise, Popa Maria, Ileană Ioan, Gânfălean Ioan, Marcu Nicoleta, Sandru Sorina  
Universitatea "1 Decembrie 1918" Alba Iulia, str. N. Iorga, nr.13 tel 058/811512, machim@uab.ro

*ABSTRACT: Consumer protection, represent one of the topical interest issue of our country in this transit period to the free market economy, where the population's offer of goods and services is amplifying and diversifying in a fast way. That's exactly this transit period which confront the consumer to some kind of risks which come first because of the producer and merchant's fault, and second because of the consumer himself, who must and has the right to be informed and trained for this.*

*The present paper work represents a study about the factors which could influence the consumer decision power in choosing the purchase place of a certain type of alimentary products so that he will be protected from the risks of an incorrect choice.*

## 1. Introducere

Perioada de tranziție pe care o parcurge societatea noastră implică transformări radicale în viața economico-socială afectând vizibil și mentalitatea oamenilor. De aceea, astăzi este evident că problematica complexă a utilizării resurselor limitate de care dispune societatea, trebuie abordată într-o nouă viziune interdisciplinar accesibilă nu doar specialiștilor utilizatori de resurse ci și tuturor membrilor societății.

În gândirea economică contemporană, ca și în practica social-economică s-a impus cu deosebită rezonanță mai ales în ultimele decenii și la noi în ultimii ani un concept nou și o nouă sferă de activitate care a ocupat locul vacant apărut între individ și piață, între consumator și producătorul de bunuri care să satisfacă necesitățile (dorințele) consumatorului – ambii fiind utilizatori de resurse.

## 2. Consumatorul și comportamentul acestuia

Medierea dintre consumator și satisfacerea dorinței sale (necesități) reprezintă domeniul de activitate al marketingului. Cum spunea John Fergusson: "Marketingul nu este arta de a vinde. El nu este o simplă chestiune de-a convinge pe cineva să cumpere. Este arta creării condițiilor în care cumpărătorul se convinge singur să cumpere".

Comportamentul de cumpărare trebuie privit ca o formă a comportamentului uman în general, pentru investigarea căruia oamenii de știință au creat diferite modele. Pornind de la contextul cel mai amplu, cel cultural se poate spune că influența lui este vizibilă în fiecare moment al procesului, chiar de când individul recepționează stimulul, indiferent de calea de acces la informație și până la răspunsul pe care îl dă stimulului.

Comportamentul uman este supus concomitent unei duble influențe:

- una provenind de la mediul său cultural;
- alta de la subcultura din care face parte.

Cultura reprezintă toate credințele, valorile și lucrurile împărtășite de o societate și moștenite din generație în generație, evoluând în timp. Valorile culturale sunt cele care definesc modul de folosire a produsului, dacă produsul este pozitiv sau negativ.

Modelul general de comportament al consumatorului elaborat de Muellen și Johnson are un precedent care a suscitat atenția la vremea respectivă și rămâne de actualitate reprezentând un cadru fundamental în analiza comportamentului uman. Este vorba despre teoria acțiunii sociale a

lui Talcott Parsons elaborată în 1968 și potrivit căreia comportamentul uman se situează simultan în patru contexte care interacționează și se condiționează reciproc: contextul biologic și cel psihologic, situate la nivelul individului și contextului social și cel cultural situate la nivelul colectivității.

### 3. Motivatia cumpărătorului

Deși capacitatea de a cumpăra este influențată de o diversitate de elemente economice ea este mai ușor de identificat și clasificat decât motivația de-a cumpăra. Ca membrii ai speciei umane consumatorii au anumite similarități, însă din nefericire comportamentul cumpărătorului nu este uniform la toată lumea.

Se știe că toți factorii care influențează comportamentul unui consumator diferă de la o țară la alta. Printre factorii de referință amintiți: cultura, clasa socială, grupurile (grupurile de referință, familia, religia).

**Cultura** se referă la normele sau modelele de comportament larg împărtășite în cadrul unui grup mare de oameni. Aceste norme pot influența direct cumpărarea și utilizarea produsului precum și satisfacția derivată din acest produs.

**Clasa socială** este o grupare de consumatori bazată pe venit, educație și ocupație. Consumatorii din aceeași clasă socială tind să aibă modele de cumpărare similare. Perceperea structurii de clasă și-a distribuțiilor veniturilor va influența comportamentul de cumpărare.

Grupurile de referință sunt denumite astfel atunci când un individ se identifică într-o atâta de mare măsură încât ia multe din valorile, atitudinile și comportamentul membrilor lui. Cei mai mulți oameni au grupuri de referință: familii, organizații civice, grupuri profesionale.

Grupul de referință poate constitui un punct de comparație și o sursă de informații pentru un individ. Comportamentul unui consumatorului se poate schimba, pentru a fi în consens cu acțiunile și crezul membrilor grupului. Gradul în care grupul de referință influențează decizia de cumpărare depinde de atașarea individului de grupul de referință și de sensibilitatea lui la influențele grupului. Comerciantul poate folosi influența grupurilor de referință pentru ași promova produsele.

**Familia** determină cumpărătorul în cauză influențându-i cumpărăturile, însă există diferențe între familiile care au copii și cele care nu au, un rol hotărâtor având și aceștia. Veniturile mari influențează în mod pozitiv cererea de bunuri de folosință îndelungată și de lux.

### 4. Studiul de piață

Pornind de la toate aceste premize am întreprins un studiu având drept obiectiv cercetarea **factorilor care ar influența decizia consumatorilor** în orașul nostru, privind achiziționarea unei game de produse perisabile (lactate, ouă) de pe piața agroalimentară.

Pentru atingerea obiectivului propus în cadrul studiului pe care l-am întreprins, am folosit ca *instrument metodologic*: chestionarul.

Aplicarea lui s-a realizat prin tehnica de anchetă orală (față în față), chestionarele fiind completate de către un grup de studenți, instruiți în prealabil.

Populația cercetată au constituit-o indivizi din municipiul Alba Iulia, aflați în piață, din care printr-o eșantionare la fața locului s-a ajuns la un eșantion de 154 de subiecți. Cercetarea s-a realizat într-o perioadă când exista un flux de vânzare-cumpărare mai mare decât de obicei al acestor produse (în preajma sărbătorilor de Paști) stabilindu-se ca pas de eșantionare al treilea individ care venea în zona meselor cu produse lactate și ouă.

Chestionarele aplicate au fost constituite din 23 de întrebări, formulate și grupate, în principal, în funcție de dimensiunile și indicatorii precizați în faza de operaționalizare conceptuală.

Rezultatele prezentate în această lucrare reprezintă doar o parte din cele obținute, unele dintre ele fiind deja publicate, iar altele în curs de publicare.

Au fost stabilite următoarele intervale de interes, funcție de care s-au făcut interpretările rezultatelor (o parte din ele):

- vârsta subiecților;
- ocupația subiecților;
- starea civilă a subiecților.

*Tabelul 1. Vârsta subiecților*

<b>Total subiecți</b>	<b>Vârsta între 18-29 ani</b>	<b>Vârsta între 30-39 ani</b>	<b>Vârsta între 40-49 ani</b>	<b>Vârsta între 50-59 ani</b>	<b>Peste 60 de ani</b>
154	40	24	34	23	32

În următorul tabel se va ilustra frecvența achiziționării de produse perisabile (lactate, ouă), de pe piața agroalimentară, funcție de vârsta pe care o au subiecții cercetați.

*Tabelul 2. Frecvența achiziționării produselor funcție de vârsta subiecților*

<b>Interval de vârstă</b>	<b>18-29 ani</b>	<b>30-39 ani</b>	<b>40-49 ani</b>	<b>50-59 ani</b>	<b>Peste 60 de ani</b>
Preferă lactatele și ouăle de pe piața agroalimentară celor din magazinele de specialitate (nr. subiecți)	15	10	33	18	27
Exprimare în procente față de categoria din fiecare interval	37,5%	41,6%	97%	78,2%	84,3%

Referindu-ne la ocupația subiecților din totalul de 154 de persoane chestionate am centralizat următoarele rezultate:

*Tabelul 3. Ocupația subiecților*

<b>Total subiecți</b>	<b>Agricultor</b>	<b>Muncitor</b>	<b>Maistru , tehnician</b>	<b>Inginer, medic, profesor</b>	<b>Patron firma</b>	<b>Alte ocupații</b>
154	3	30	13	30	3	73

In cel de-al patrulea tabel se va ilustra frecvența achiziționării de produse perisabile (lactate, ouă), de pe piața agroalimentară, funcție de ocupația subiecților cercetați.

*Tabelul 4. Frecvența achiziționării produselor funcție de ocupația subiecților*

<b>OCUPAȚIE</b>	<b>Agricultor</b>	<b>Muncitor</b>	<b>Maistru , tehnician</b>	<b>Inginer, medic, profesor</b>	<b>Patron firma</b>	<b>Alte ocupații</b>
Preferă lactatele și ouăle de pe piața agroalimentară celor din magazinele de specialitate (nr. subiecți)	3	20	10	15	-	45
Exprimare în procente fata de categoria din fiecare interval	100%	66,7%	76,9%	50%	-	61,6

Dacă ne referim la starea civilă a subiecților, din totalul de 154 de subiecți se vor desprinde patru intervale, funcție de care se va putea face interpretarea rezultatelor :

*Tabelul 5. Starea civilă a subiecților*

<b>Total subiecți</b>	<b>Necăsătorit</b>	<b>Căsătorit</b>	<b>Văduv</b>	<b>Divorțat</b>
154	36	107	7	4

*Tabelul 6. Frecvența achiziționării produselor funcție de starea civilă a subiecților*

<b>STAREA CIVILĂ</b>	<b>Necăsătorit</b>	<b>Căsătorit</b>	<b>Văduv</b>	<b>Divorțat</b>
Preferă lactatele și ouăle de pe piața agroalimentară celor din magazinele de specialitate <b>(nr. subiecți)</b>	<b>25</b>	<b>50</b>	<b>6</b>	<b>4</b>
Exprimare în procente fata de categoria din fiecare interval	<b>69,5%</b>	<b>46,8%</b>	<b>85,7%</b>	<b>100%</b>

## **Concluzii**

Comportamentul consumatorului este și va rămâne un teritoriu cercetat datorită factorilor multipli care influențează decizia de cumpărare a acestuia.

Dintre acești factori, trei au fost abordați și cercetați în prezenta lucrare, rezultatele arătând că gradul de maturitate și de educație al persoanelor, prin vârsta sau pregătirea care o au, reflectă puterea de decizie și capacitatea de-a discerne eventualele riscuri la care se expun achiziționând de pe piață aceste produse.

De asemenea statutul social, implicat prin responsabilitățile ce le implică acesta (familie, copii etc) influențează comportamentul consumatorului.

Cum spunea renumitul sociolog Maslow „...comportamentul diferă de la o țară la alta...”, însă noi putem spune că diferă de la un oraș la altul sau chiar de la o zonă la alta a unui oraș, într-adevăr cultura, educația, familia fiind factori de decizie importanți în actul de cumpărare. Acești factori îi vom reliefa mai bine în următoarele lucrări ce le vom comunica și publica la manifestări științifice.

## **Bibliografie:**

1. Miron Mihaela, *Comportamentul consumatorului*, Editura All, București, 1996;
2. Sasu Alexandru, *Marketing internațional*, Editura Polirom, Iași, 1998;
3. Chelcea, Ioan, *Chestionarul în investigația sociologică*, Editura Științifică și enciclopedică, București, 1975;
4. Neagu, Vasile, Ștefănescu Victoria, Teodorescu, Nicolae, „*Metode ale investigării comportamentului consumatorului*”, Institutul de economie comerțului interior, București ;
5. Zamfir, Catălin, „*Incertitudinea, o perspectivă psiho-sociologică*”, Editura Științifică, București, 1990.
6. Achim, M., Stremtan, F., **Popa, M.**, „*Studii privind gradul de instruire și educare al consumatorilor*”, Volumul „Lucrările științifice ale Simpoziului internațional- Universitaria Ropet 2000” ISBN 973-8035-64-3, Editura Media Print, Petroșani, 2000, Pg 75-79.

# ASPECTE FINANCIARE, FISCALE ȘI CONTABILE PRIVIND LEASINGUL PE PLAN INTERN ȘI INTERNAȚIONAL

Achim Monica

Fac. de Științe Economice, Universitatea „Babeș-Bolyai” Cluj-Napoca, tel 064/447443, e-mail: moniachim@yahoo.com

*Abstract: This article present some accounting, financial and fiscal aspects regarding leasing in the national and international context. This aspects we folowed trying to present leasing versus other modalities of financing bussines.*

În lume leasingul este reglementat încă din sec. al XIX-lea dar în România el nu a fost reglementat decât în 1997. Astfel primele reglementări legale ale leasingului în România au fost date prin O.G. 51/28.08.1997 aprobată prin Legea 90/ 28.04.1998. Aceasta a fost modificată și completată prin legea 99/26.05.1999 și republicată în ianuarie 2000 prin care s-au adus îmbunătățiri majore operațiunilor de leasing în vederea armonizării la Standardele Internaționale de Contabilitate (ne referim în principal la IAS 17- Leasingul). Potrivit acestor reglementări legale leasingul este definit astfel:

“ leasingul reprezintă operațiunea prin care o parte denumită locator/finanțator transmite pentru o perioadă determinată dreptul de folosință asupra unui bun al cărui proprietar este, celeilalte părți denumită utilizator, la solicitarea acestuia, contra unei plăți periodice denumită rată de leasing iar la sfârșitul perioadei de leasing locatorul/ finanțatorul se obligă să respecte dreptul de opțiune al utilizatorului de a cumpăra bunul, de a prelungi contractul de leasing ori de înceta raporturile contractuale. Utilizatorul poate opta pentru cumpărarea bunului înainte de sfârșitul perioadei de leasing dacă părțile convin astfel și dacă utilizatorul achită toate obligațiile asumate prin contract.”

Până în mai 1999, norma românească nu făcea distincție între leasingul financiar și cel operațional. Legea 99/1999 introduce însă această separare, adoptând criteriile împrumutate din practica internațională. Criteriul principal de diferențiere între leasingul financiar și cel operațional este transferul riscurilor și beneficiilor de la locator la locatar. Astfel, leasingul financiar este operațiunea de leasing care îndeplinește *una sau mai multe* din următoarele condiții:

a) riscurile și beneficiile aferente dreptului de proprietate trec asupra utilizatorului din momentul încheierii contractului de leasing;

b) părțile au prevăzut expres că la expirarea contractului de leasing se transferă utilizatorului dreptul de proprietate asupra bunului;

c) utilizatorul poate opta pentru cumpărarea bunului iar prețul de cumpărare va reprezenta cel mult 50 % din valoarea de intrare ( piață) pe care acesta o are la data la care opțiunea poate fi exprimată.

d) perioada de folosire a bunului în sistem de leasing acoperă cel puțin 75 % din durata normală de utilizare a bunului chiar dacă în final dreptul de proprietate nu este transferat.

Leasingul operațional este operațiunea de leasing care nu îndeplinește nici una din condițiile enumerate mai sus.

O îmbunătățire majoră adusă de această dată contabilității leasingului prin OMF 686/25.06.1999 pentru aprobarea normelor privind înregistrarea în contabilitate a operațiunilor de leasing vizează adoptarea principiului primordialității economicului asupra juridicului (“substance over form principle”), principiu agreat și de IASC. Acesta în domeniul leasingului s-

ar traduce prin preluarea în bilanțul contabil al locatarului al bunului ce face obiectul leasingului **financiar**, considerându-se că acesta preia în mare măsură riscurile și beneficiile de la locator.

Trebuie remarcat însă că pentru leasingul financiar practicile sunt diferite, după cum predomină orientarea către proprietatea economică sau cea juridică. Astfel pot fi identificate trei variante de înregistrare a acestor operațiuni:

- a) bunurile care fac obiectul contractului de leasing financiar sunt înregistrate în bilanț, la imobilizări corporale (concepție agreeată și de IASC și preluată de SUA, Marea Britanie, Belgia, Polonia, Cehia, Rusia, și din 1999 și în România)
- b) bunurile ce fac obiectul contractului de leasing financiar nu se înregistrează în bilanț urmând același tratament ca la leasingul operațional (Franța, Italia, Ungaria)
- c) în bilanț se înregistrează dreptul de a folosi aceste bunuri, ca un element de imobilizări necorporale (este cazul Spaniei)

Pentru leasingul **operațional** atât pe plan național cât și internațional există același tratament, în sensul că se tratează ca o închiriere obișnuită, adică se înregistrează într-un cont în afara bilanțului, furnizându-se informații suplimentare în anexă.

În România și nu numai se fac adeseori confuzii între leasing și alte forme de finanțare cum ar fi vânzare cu plata în rate sau închiriere. Delimitarea exactă a noțiunii juridice are importanță deosebită în plan practic pentru a stabili raporturile obligaționale dintre părți și cele dintre părți cu terțe persoane, pentru a ști exact cine suportă riscurile, în ce condiții, cine garantează pentru vicii.

Pentru a stabili cu exactitate natura juridică operațiunii de leasing trebuie făcute delimitările de rigoare față de locațiune, credit, împrumut, contract de vânzare-cumpărare (în rate și la termen).

## **A1) Leasing financiar versus locațiune (închiriere)**

Câteva caracteristici deosebesc cele două noțiuni și anume:

### *a) Calculul ratelor de plată*

- în cazul contractului de locațiune, ratele se stabilesc în funcție de condițiile existente pe piață și reprezintă contravaloarea dreptului de folosință;
- în cazul contractului de leasing, ratele se stabilesc în funcție de prețul de achiziție al bunului (cuprinzând cote părți din acesta) și de unele elemente cum ar fi dobândă, profit, TVA.; ratele de leasing (redevențele) consumă din “substanța” lucrului până îl aduce la valoarea reziduală la sfârșitul contractului.

### *b) Dreptul de proprietate asupra bunului*

- în cazul contractului de locație, la sfârșitul perioadei, bunul închiriat nu poate trece în proprietatea chiriașului decât în baza unui contract separat de vânzare-cumpărare;
- în cazul contractului de leasing, la sfârșitul perioadei de locație, bunul poate trece în posesia beneficiarului în baza redevențelor plătite și a unui preț rezidual.

### *c) Riscurile și responsabilitățile*

- riscurile și responsabilitățile privind bunul închiriat în cadrul contractului de locațiune nu se transferă utilizatorului ci aparțin proprietarului;
- riscurile și responsabilitățile privind bunul închiriat în cadrul contractului de leasing se transferă utilizatorului; pe această cale se aduce atingere concepției tradiționale asupra proprietății și se conferă utilizatorului anumite drepturi reale.

### *d) Numărul participanților la operațiune*

- la închiriere apar doi participanți: cel ce închiriază bunul și chiriașul;
- la operațiunile de leasing participă de regulă trei părți: furnizorul, societatea de leasing și beneficiarul.

### *e) Modul de achiziționare a bunului*

- la închiriere, întreprinderea ce dă cu chirie achiziționează bunul din proprie inițiativă;



- la leasing bunul se cumpără de către societatea de leasing la cererea expresă a beneficiarului, de aceea nu apare riscul de a nu putea închiria bunul.
- f) *Plata chiriei*
- la închiriere, beneficiarul plătește chirie atâta timp cât are nevoie de bunul respectiv după care îl restituie;
  - la leasing financiar, beneficiarul plătește chirie până la data prevăzută în contract, chiar dacă nu mai are nevoie de bunul respectiv deoarece contractul de leasing financiar este de regulă nereziliabil penalizările de rupere a contractului fiind foarte mari.

## **A2) Leasing operațional versus locațiune (închiriere)**

Se păstrează caracteristicile ce diferențiază leasingul financiar de o închiriere mai puțin caracteristicile c) și f). Astfel, în cazul leasingului operațional riscurile și responsabilitățile privind bunul închiriat nu se transferă utilizatorului ci aparțin proprietarului ca și în cazul unei închirieri obișnuite. În ceea ce privește plata chiriei, putem spune că contractul de leasing operațional se tratează ca un contract de închiriere obișnuit adică acesta poate fi reziliabil dacă utilizatorul nu mai are nevoie de bunul respectiv în termenul contractual.

## **B) Leasing versus credit**

Leasingul în forma sa clasică se poate asemăna unui credit de investiții chiar dacă beneficiarul nu devine imediat proprietarul acesteia. Din punct de vedere al finanțatorului, “leasingul este un credit pe termen mediu și lung garantat de un drept de proprietate”<sup>1</sup>. “Din punct de vedere al beneficiarului, leasingul constituie o formă de creditare în cadrul căreia sumele necesare achiziționării bunului se obțin din exploatarea acestuia iar rambursarea lui se face eșalonat sub forma ratelor de leasing și în final al prețului rezidual. Creditul obținut este însă sub formă de echipamente și nu bănească”<sup>1</sup>. Cele două noțiuni, însă, prezintă caracteristici diferite referitoare la:

### *a) Gradul de finanțare*

- la creditul tradițional beneficiarul contribuie cu 30-50 % din valoarea investiției;
- la leasing se asigură finanțarea integrală a investiției.

### *b) Garanția*

- la creditul tradițional, investiția este grevată de o serie de sarcini reale (gaj, ipotecă);
- la leasing garanția este constituită de chiar dreptul de proprietate asupra bunului închiriat.

### *c) Forma*

- la creditul tradițional creditul este acordat sub formă bănească;
- la leasing creditul este sub formă de echipament.

### *d) Analiza documentației financiare*

- la creditul tradițional finanțatorul pune accentul mai mult pe analiza situațiilor financiare într-o viziune postfaptică și mai puțin previzională;
- la leasing, societatea de leasing ca societate finanțatoare pune accentul în principal pe analiza rentabilității proiectului ce va fi finanțat prin leasing, deci are o viziune previzională.

### *e) Politica de creditare*

- la creditul tradițional creditarea se face după o analiză foarte complexă realizată de inspectorii de credite;

---

<sup>1</sup> Charrier “ Placement collectif “ pag.6 citat după D. Clocotici “ Operațiunile de leasing”, Ed. Lumina Lex 1998, pag. 27

<sup>1</sup> Andreica Marin “Leasingul-cale de finanțare a I.M.M.-urilor, Ed. Crimm, București 1997, pag.10

- la leasing, politica de creditare a societății de leasing este mult mai dinamică, documentația cerută și analizele efectuate fiind mult mai simple.

### C) Leasing versus împrumut

Leasingul se aseamănă și cu un împrumut dacă luăm în considerare obligația de restituire integrală a finanțării (cu excepția valorii reziduale).

### D) Leasing versus cumpărare cu plata în rate

Din anumite puncte de vedere leasingul se aseamănă cu o operație de vânzare-cumpărare cu plata în rate. Asemănarea survine însă numai prin prisma finalității.

Deosebirea poate fi privită prin prisma următoarelor caracteristici:

#### a) Dreptul de proprietate

- prin operația de vânzare cu plata în rate un anumit bun este schimbat ca marfă obținându-se echivalentul bănesc și deci este transferat dreptul de proprietate precum și toate riscurile către cumpărător;
- în cazul leasingului dreptul de proprietate rămâne locatorului (societății de leasing) și se cedează doar dreptul de folosință împreună cu toate riscurile și obligațiile.

#### b) Natura juridică a plăților

- redevențele nu au aceeași natură juridică a ratelor, respectiv de plată a prețului, însă vor fi deduse în cazul în care utilizatorul își manifestă opțiunea de cumpărare a bunului folosit.

#### c) Durata

- durata de vânzare în rate este de obicei mult mai scurtă, urmărindu-se doar facilitarea achiziției bunului de către beneficiar;
- durata pe care se fac plățile de leasing este mai mare, ideea fiind de finanțare a clientului.

#### d) Dobânda

- în cazul vânzării cu plata în rate, la calculul ratelor se percepe o dobândă relativ mică pentru ratele neplătite încă deci este un mod de calcul și un conținut mult mai simplu decât în cazul leasingului.

#### e) Fiscalitate

- în cazul cumpărării în rate beneficiarul trece pe cheltuieli deductibile nu valoarea ratelor ci amortismentul periodic calculat prin deducerea din masa impozabilă a unui procent anume stabilit de actele normative în vigoare;
- în cazul leasingului beneficiarul poate include redevența pe cheltuieli care în anumite țări (ex. SUA) sunt deductibile integral atât în cazul leasingului operațional cât și financiar. În SUA ratele de leasing sunt în totalitate deductibile fiscal. Pentru aceasta contractul de leasing trebuie să îndeplinească criteriile prevăzute de Internal Revenue Service (IRS), dintre care principalele sunt<sup>2</sup>:

\*durata contractului să fie mai mică de 30 de ani, alfel leasingul este privit ca o formă de vânzare

\* ratele să reprezinte un venit rezonabil pentru locator

\* să existe posibilitatea reînnoirii contractului

\* să nu existe posibilitatea reînnoirii bunului de către locator

La noi ratele de leasing, în cazul leasingului operațional sunt deductibile integral iar ratele de leasing în cazul leasingului financiar sunt deductibile în limita amortizării și dobânzii.<sup>3</sup>

<sup>2</sup> Richard Brealey, Stewart, "Principle of Corporate finance" pag.657

<sup>3</sup> OUG nr.217/29.12.1999 pentru modificarea și completarea OG 70/1999 privind impozitul pe profit

## **E) Leasing versus cumpărare cu plata la termen**

De asemenea leasingul se deosebește și față de contractul de vânzare-cumpărare cu plata la termen prin caracteristica principală *dreptul de proprietate* astfel:

- în cazul contractului de vânzare-cumpărare cu plata la termen beneficiarul intră în posesia dreptului de proprietate o dată cu plata contravalorii bunului la termen;
- în cazul contractului de leasing beneficiarul nu devine automat proprietar la sfârșitul perioadei de referință ci are posibilitatea de a opta în privința achiziționării bunului.

### **Bibliografie:**

1. Andreica Marin "Leasingul-cale de finanțare a I.M.M.-urilor, Ed. Crimm, București 1997, pag.10
2. Charrier "Placement collectif" pag.6 citat după D. Clocotici "Operațiunile de leasing", Ed. Lumina Lex 1998, pag. 27
3. Richard Brealey, Stewart, "Principle of Corporate finance" pag.657
4. **Standardele internaționale de contabilitate, Ed. Economica, București 2000**
5. **O.G. 51//28.08.1997 privind operațiunile de leasing și societățile de leasing publicată în M.O.nr.224 , aprobată și modificată prin Legea 90/1998 și Legea 99/1999 și republicată în M.O.Nr.912/01.2000**
6. OUG nr.217/29.12.1999 pentru modificarea și completarea OG 70/1999 privind impozitul pe profit.

# COSTURILE IN SHIPPING

Kamer Aivaz

Universitatea „Ovidius” Constanta, Facultatea de Stiinte Economice  
Campus Universitar, Aleea Universitatii, nr.1, 8700, Constanta

*The cost of a ship depends on a combination of three factors. First the ship itself sets the broad framework of costs through its fuel consumption, the number of crew required to operate it and its physical condition, which dictates the requirement for repairs and maintenance. Secondly, running costs depend on the cost of bought-in items, particularly bunkers, wages paid to the crew and the level of repair costs. All of which are subject to general trends in world price, thirdly, the level of costs is influenced by efficiency with which the owner manages the operation of the ship, including the administrative overhead. Unfortunately in shipping there is no internationally accepted standard cost classification, and this can easily lead to confusion over terminology.*

Utilizatorul final al unui produs plătește pentru achiziționarea acestuia un anumit preț. Acesta include atât costurile efective de realizare, transport și distribuție a produsului, profiturile pe care fiecare participant le adaugă la cheltuielile proprii precum și dintr-o serie de taxe și impozite care sunt plătite către administrația de stat sau locală în baza unor reglementări specifice. Costurile efective de efectuare a serviciilor specifice fiecărui participant la care se adaugă profitul acestuia formează costul serviciilor prestate de participanții implicați pe fluxul producător – beneficiar.

Costul transportului este o componentă extrem de importantă în structura generală a costurilor unui produs și este elementul în care sunt implicate porturile. Acesta este alcătuit din costurile de transport interior în țara de export (de la producător până la portul de export) și cele din țara de import (de la portul de import la destinatarul produsului) și din costul transportului maritim care include costul transportului efectiv pe mare și costurile din porturile de export și de import ale produsului respectiv. Fiecare din aceste costuri sunt la rândul lor alcătuite din componente care pot fi detaliate și determinate funcție de necesități, scopul principal fiind stabilirea ponderii lor în structura generală a costurilor produsului și a măsurilor necesare pentru reducerea lor.

Costurile generate de transportul maritim pot fi la rândul lor separate în două componente majore, în funcție de modul în care acestea sunt plătite: costul transportului pe mare (navlul) și costurile generate la uscat în porturile de încărcare și descărcare a mărfii.

În ceea ce privește costurile transportului pe mare parametrul principal care condiționează eficiența unui voiaj este viteza navei, de care depinde atât durata voiajului cât și consumul de combustibil. Pentru o rută de navigație dată veniturile cheltuielile și profitul specific (pe zi de voiaj) sunt reprezentate în figura nr. 1, în care:

*Venituri (navlul)* este curba veniturilor zilnice. Acestea depind de navlul unitar,  $N_u$  (\$/tonă), de cantitatea de marfă transportată în voiaj,  $M$  - (tone), de lungimea rutei de navigație,  $L_r$  (Mm), de durata staționării în porturi,  $D_p$  (zile) și de viteza navei,  $v$  (Nd):

$$V = \frac{24 \cdot N_u \cdot M}{24 \cdot D_p + L_r} \cdot v \quad (\$/zi) \quad (1)$$

Se observă că pentru durate obișnuite de staționare în porturi și rute suficient de lungi  $24 \cdot D_p \ll L_r$  deci variația veniturilor poate fi considerată direct proporțională cu viteza navei:

$$V \approx 24 \cdot \frac{N_u \cdot M}{L_r} \cdot v \quad (\$/zi) \quad (2)$$

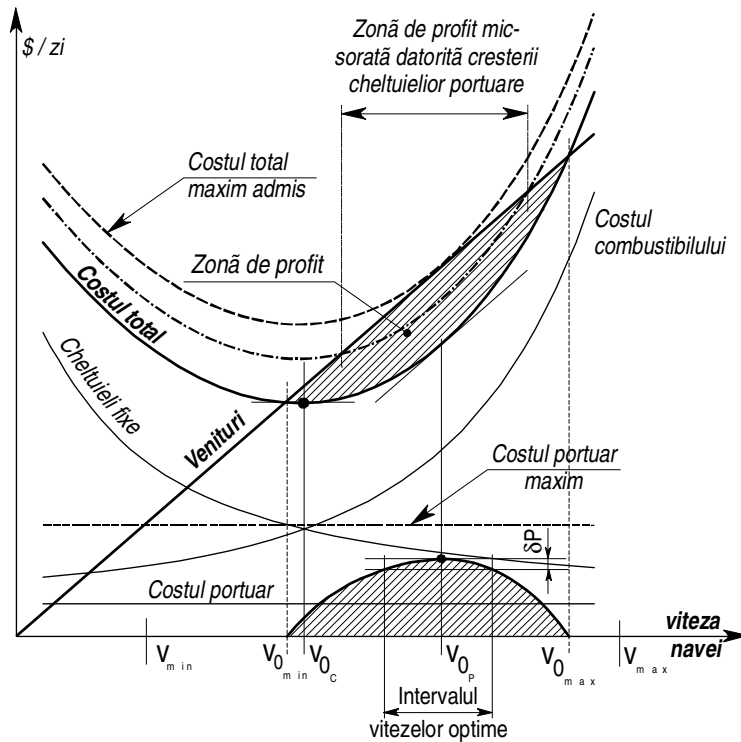
$C_c$  – Cheltuielile zilnice cu combustibilul. Consumul de combustibil zilnic este suma consumurilor zilnice ale agregatelor din compartimentul de mașini (CM) și ale motorului principal acesta din urmă având ponderea cea mai mare.

Formula de calcul a consumului zilnic de combustibil este:

$$C_c = C_{aux} \cdot S_{aux} \cdot 10^{-3} + 0,32 \cdot 10^{-6} \cdot c_s \cdot R \cdot v \cdot S_{mp} \quad (3)$$

unde:

- $C_{aux}$  este consumul zilnic de combustibil al agregatelor din CM (Kg/zi);
- $S_{aux}$  este costul combustibilului utilizat la agregatele din CM, de regulă motorină (lei/tonă).
- $c_s$  este consumul specific de combustibil al motorului principal (g/CP·h);



**Fig. 1.** Variația veniturilor, cheltuielilor și profitului cu viteza navei

- $R = \xi(v) \cdot f(v^2)$  este rezistența la înaintare a navei care depinde practic de pătratul vitezei navei (daN);
- $v$  este viteza navei, (Nd)
- $S_{mp}$  este costul combustibilului utilizat pentru motorul principal, de regulă combustibil greu (\$/tonă).

Costurile combustibililor variază funcție de tipul acestuia precum și de locul (portul) de ambarcare.

- $C_z$  – curba cheltuielilor zilnice de exploatare care includ amortismentul, asigurările, cheltuielile cu echipajul, cheltuielile de întreținere și reparații etc.

Considerând constante cheltuielile anuale de exploatare,  $C_{an}$  cheltuielile zilnice de exploatare pe durata voiajului navei vor fi:

$$C_z = \frac{C_{an} \cdot D_p}{365} + \frac{C_{an} \cdot L_r}{8760} \cdot \frac{1}{v} \quad (\$/zi) \quad (4)$$

Se observă că costurile zilnice de exploatare sunt invers proporționale cu viteza navei.

- $C_p$  – curba costurilor zilnice de staționare în porturile atinse de navă; acestea nu depind de viteza navei ci numai de caracteristicile navei, de cantitatea de marfă operată în porturile respective precum și de serviciile solicitate de navă în porturi:

$$C_p = TB \cdot \sum C_{sn_i} \cdot D_{p_i} + M \cdot \sum C_{sm_i} + \sum C_{serv_i} \quad (5)$$

unde:

- TB este tonajul brut al navei (tone registru);
- $D_{p_i}$  este durata de staționare în port în situația i (staționare în bazin, la cheu etc.);
- $C_{sn_i}$  reprezintă tariful pentru situația i de staționare a navei în port;
- $C_{sm_i}$  reprezintă tariful și de operare al mărfii<sup>4</sup> (manipulare la dană, manipulare și transport în interiorul portui, depozitare etc);
- $C_{serv_i}$  reprezintă costul serviciului i solicitat de navă în port.

În costul serviciilor portuare trebuie incluse și costurile care nu depind de durata staționării navei în port sau de cantitatea de marfă operată cum ar fi pilotajul, remorcajul, legarea-dezlegarea navei la cheu etc. De asemenea în analiza eficienței voiajului, conform celor menționate anterior, trebuie să se ia în considerație atât cheltuielile din portul de export cât și pe cele din portul de import.

Formula anterioară este valabilă atunci când tarifele portuare se percep în funcție de tonajul brut al navei și când există tarife distincte pentru marfă, situație întâlnită la majoritatea porturilor, inclusiv a celor vest-europene. Există însă multe porturi, la care calculul taxelor și tarifelor portuare se face în mod diferit, de aceea trebuie cunoscut modul de calcul pentru fiecare port în parte, calculul cheltuielilor portuare efectuându-se conform regulilor de tarifare existente în portul respectiv. Cheltuielile totale ale navei se determină ca sumă a cheltuielilor parțiale:

$$C_t = C_c + C_e + C_p \quad (6)$$

Se observă că aliura curbei cheltuielilor totale asigură existența unui minim al cheltuielilor totale, corespunzătoare vitezei  $v_{oc}$  a navei.

Profitul specific ( $\$/zi$ ) este:  $P = V - C_t$  care are un maxim la viteza  $v_{op}$ .

Se observă că  $v_{op} \neq v_{oc}$ , diferența fiind cu atât mai mare cu cât veniturile specifice sunt mai mari.

Din prezentarea succintă a elementelor ce condiționează eficiența unui voiaj rezultă că aprecierea simultană a condițiilor tehnice și economice de realizare a voiajului în condițiile în care factorii de influență sunt cunoscuți (navlul, cantitatea de marfă, cheltuielile portuare etc.) permite determinarea vitezei optime a navei; de asemenea se observă că acești factori influențează la rândul lor viteza optimă a navei și rezultatele financiare ale voiajului.

Obiectivele care se pot lua în considerație pt. determinarea parametrilor voiajului sunt:

- a. realizarea de profituri specifice maxime ceea ce înseamnă navigația cu viteza  $v_{ob}$ ;

- b. realizarea unor cheltuieli specifice minime pentru care se va naviga cu viteza  $v_{oc}$ ;
- c. cheltuieli specifice de combustibil minime (respectiv minimizarea consumului de combustibil) realizate în cazul navigației cu viteza  $v_{min}$ .

### Observații:

Viteza navei nu poate scădea sub anumite limite impuse de condițiile de exploatare ale navei astfel încât  $v_{min}$  se alege ca:  $v_{min} = \max(v_{contr}, v_{sig})$ , unde:

- $v_{contr}$  este viteza minimă necesară realizării în termen a contractului de transport;
- $v_{sig}$  este viteza minimă necesară navigației în siguranță; aceasta depinde de condițiile de navigație pe ruta de transport respectivă, de caracteristicile navei, dar de regulă, nu poate fi mai mică de  $5 \div 6 Nd$ , viteză care asigură condițiile minime de guvernare, manevrabilitate și stabilitate de drum.

Viteza navei nu poate depăși viteza maximă de exploatare ce poate fi atinsă din punct de vedere tehnic și care este condiționată de puterea maximă continuă de exploatare a motorului principal al navei:  $v_{max} = v_{max_{expl}}$

Analiza parametrilor voiajului se realizează între aceste două viteze, indiferent de obiectivele alese pentru analiza și optimizarea vitezei navei în voiajul respectiv.

d) venituri zilnice maxime, realizate la navigația cu viteza  $v_{max}$ .

Deoarece este posibil ca pentru  $v_{min}$  și  $v_{max}$  cheltuielile să depășească veniturile ( $B < 0$ ) ceea ce nu este fezabil din punct de vedere economic, pentru ultimele două criterii viteza de exploatare se determină astfel:

$$v_{min} = \max(v_{min}, v_{omin});$$

$$v_{max} = \min(v_{max}, v_{omax}).$$

Evident criteriul principal trebuie să fie **a**), respectiv obținerea unor profituri maxime.

Întrucât în cursul navigației nu se poate realiza o viteză constantă,  $v_{ob}$  trebuie să corespundă cu viteza medie de navigație pe întreg voiajul navei, respectiv:

$$v_{op} = v_m = \frac{L_r}{24 \cdot D_n} (Nd), \text{ deci } D_n = \frac{L_r}{24 \cdot v_{op}} \quad (7)$$

în care  $D_n$  este numărul de zile în care va trebui efectuat voiajul.

Viteza este considerată în raport cu apa (funcție de care se determină rezistența la înaintare), deci fără să se țină cont de condițiile hidrometeorologice; conducerea navei poate utiliza curenții și vânturile favorabile asigurând creșterea vitezei reale (deasupra fundului) ceea ce conduce la realizarea de venituri zilnice suplimentare în cadrul acelorași cheltuieli deci o creștere a profitului ce va realizat în voiajul respectiv.

Determinarea rezistenței la înaintare este o problemă destul de dificilă dacă se are în vedere faptul că una din componentele sale, rezistența de frecare, variază cu pescajul navei (care determină suprafața udată a carenei), cu durata de serviciu consumată a navei și cu intervalul de timp scurs de la ultima andocare. În condițiile reale de exploatare ale navei se recomandă determinarea consumului de combustibil pentru câteva viteze ale navei (dar cel puțin 3) și trasarea curbilor de variație a consumului de combustibil cu viteza navei pentru câteva situații semnificative de exploatare (de exemplu pentru nava complet încărcată, nava goală și pentru nava încărcată la marca de tonaj sau cu o încărcătură medie).

Deși aparent timpul total de staționare în port nu influențează viteza navei totuși la o analiză mai atentă se constată că această influență poate fi importantă mergând până la a scoate voiajul respectiv din zona de profit, indiferent de viteza cu care s-ar realiza acesta.

Este evident că navlul are de asemenea o mare importanță în aprecierea eficienței unui voiaj și în determinarea vitezei optime de navigație. Astfel, cu cât navlul este mai mare eficiența voiajului crește, marja de viteze în care se obține profit crește, viteza optimă se deplasează spre

zona vitezelor mai mari ceea ce determină reducerea duratei voiajului, de aceea armatorii sunt îndreptățiți să solicite navluri mai mari pentru durate mai reduse ale voiajului navei, durate care asigură avantaje și pentru beneficiarii serviciilor de transport maritim prin reducerea perioadei de livrare a mărfurilor.

**Bibliografie:**

1. Martin Stopford – *Maritime Economics*, Printed in Great Britain by Biddles Ltd., Guildford and King's Lynn, 1995, pag.93-137



# COSTURILE PORTUARE

**Kamer Aivaz**  
**Universitatea „Ovidius” Constanta**  
**Facultatea de Stiinte Economice**  
**Campus Universitar, Aleea Universitatii, nr.1**  
**Constanta, cod 8700**

*Resume: Data on costs and revenues are of crucial importance for the port management. Although the port costs appraised by the port users in terms of level of port charges and tariffs of services provided by the port, these elements should be related to the investment costs, operating and maintenance costs of port facilities and services. As a result, no port policy can be properly defined unless a number of relevant cost data are available.*

## 1. Structura costurilor portuare

Costurile portuare au două componente majore în funcție de care se determină cheltuielile participanților la activitatea de transport maritim:

**a) costurile la dană** care se includ în navlu, se plătesc de către armator, se iau în considerație la stabilirea eficienței voiajului navei angajate pentru transportul respectiv și reprezintă în principal cheltuielile cu introducerea și scoaterea navei din dană precum și cele cu operarea navelor, respectiv manipularea mărfurilor la dană.

În general costurile portuare din această categorie sunt calculate pe baza unor taxe sau tarife<sup>5</sup>, sunt aplicate pe navă (de regulă pe TB) și/sau pe marfă (în funcție de greutatea sau volumul mărfurilor) și se referă la<sup>6</sup>:

1. costurile de utilizare a acvatoriului. Acestea nu au legătură cu nici un serviciu specific efectuat în mod particular navei în timpul escalei respective. Ele sunt datorate, de regulă, administrației portului și contribuie la acoperirea cheltuielilor efectuate de port pentru serviciile necesare în special pentru siguranța navigației cum ar fi cheltuielile cu mijloacele de semnalizare, dragajul canalelor și șenalelor de acces, construcția și reparația digurilor de apărare sau pentru construcția și reparația cheurilor deci în general pentru realizarea și menținerea infrastructurii și suprastructurii portuare în legătură cu acvatoriul portuar.

2. costurile serviciilor specifice furnizate navelor se plătesc pentru aducerea, staționarea și scoaterea navei de la dană care reprezintă servicii specifice prestate navelor cum ar fi serviciile de pilotaj, remorcaj, legare-dezlegare, furnizarea de energie electrică, apă, preluarea gunoiului, agenturare etc. ele fiind plătite agenților economici care efectuează aceste servicii;

---

<sup>5</sup> Conform nomenclurii comerciale românești taxele sunt utilizate și aplicate de către autoritățile de stat sau locale iar tarifele sunt utilizate de societățile comerciale.

<sup>6</sup> În porturile maritime românești tarifele portuare sunt stabilite conform prevederilor Regulamentului de Exploatare al Porturilor Maritime Românești, aprobat prin OMT nr. 368/22.05.2000. Principiile de bază ale tarifării portuare sunt cuprinse în Secțiunea a III-a a regulamentului iar tarifele efective sunt prevăzute în anexa nr. 1 a regulamentului, care se publică separat, anual sau conform necesităților. Anexa nr. 1 cuprinde atât tarifele practicate de Administrația Portului cât și pe cele ale principalilor agenți economici portuari. Secțiunea a III-a a regulamentului precum și extrase din anexa nr. 1 a regulamentului, cu tarifele valabile la data de 01.10.2000, sunt prezentate în anexele A și B. După cum se observă deși există unele diferențe în principiile de tarifare din porturile maritime românești față de cele prezentate anterior ele sunt asemănătoare și se referă la principalele servicii asigurate navelor și mărfurilor.

3. costurile serviciilor legate de operarea navei care reprezintă în special costurile datorate operatorilor portuari pentru încărcarea sau descărcarea mărfurilor și efectuarea de servicii în legătură cu marfa (manipulare la bord, pontaj, arimare, amarare etc.).

**b) costurile la teren** care sunt în mod normal costurile datorate utilizării teritoriului portuar, transportului intern, depozitării și expedierii mărfurilor și sunt plătite de regulă, de către expeditorii sau primitorii mărfurilor. Costurile incluse în această categorie sunt:

1. costurile de utilizare a terenului. Acestea costuri sunt similare cu costurile din categoria **a.1.** și nu au legătură cu serviciile specifice efectuate în mod particular mărfurilor în timpul transferului acestora prin port. Ele sunt de asemenea datorate administrației portului și asigură acoperirea cheltuielilor efectuate de port pentru serviciile legate de amortizarea și administrarea patrimoniului aferent teritoriilor portuare (amenajarea și întreținerea danelor, construcția și repararea platformelor, magaziiilor, căilor rutiere interioare, a clădirilor administrative, întreținerea utilităților portuare etc.) și se calculează în mod normal pe baza taxelor sau tarifelor, în funcție de greutatea, volumul sau valoarea mărfurilor expediate. Aceste costuri reprezintă de asemenea un cost general legat de realizarea și menținerea infrastructurii și suprastructurii portuare în legătură cu teritoriul portuar.

2. costurile manipulării la cheu și al transportului intern reprezintă sumele datorate operatorilor portuari și societăților deținătoare ale utilajelor de manipulare și transport în interiorul portului (dacă aceste operațiuni sunt executate de agenți economici diferiți de operatorii portuari) pentru:

- serviciile de manipulare a mărfurilor la cheu și de încărcare sau descărcare în/din mijloacele de transport interior în vederea expedierii mărfurilor în afara portului, în cazul operațiunilor de import sau export efectuate în transbord direct;
- încărcarea mărfurilor de pe cheu în mijloacele de transport intern, transportul la locurile de depozitare, amplasarea mărfurilor în spațiile de depozitare și ulterior scoaterea acestora și încărcarea în mijloacele de transport interior pentru expedierea mărfurilor din port, în cazul operațiunilor de import efectuate în transbord indirect (cu depozitare);
- descărcarea mărfurilor din mijloacele de transport interior și transportul la locurile de depozitare, amplasarea mărfurilor în spațiile de depozitare și ulterior scoaterea acestora și transportul la cheu în vederea încărcării pe navă, în cazul operațiunilor de export efectuate în transbord indirect.

3. costul depozitării care este plătit deținătorilor sau administratorilor spațiilor de depozitare pentru mărfurile care rămân în depozitare peste o anumită perioadă stabilită pentru preluarea mărfii fără plata depozitării.

Căile prin care se încasează sumele corespunzătoare serviciilor prestate ca și responsabilitatea pentru plata acestora variază de la port la port în funcție de prevederile contractelor de transport încheiate la navlosirea sau închirierea navei și în funcție de prevederile stabilite prin reglementările specifice ale fiecărui port în parte.

În ceea ce privește ponderea fiecărei componente a costurilor portuare în costul transportului maritim se apreciază că ponderea costului serviciilor legate de operarea navei (a.3) este de cca 80 % în quantumul costurilor din prima categorie el fiind preponderent în această categorie; de asemenea se consideră că, în medie, ponderea acestor costuri în costul transportului maritim este de cca. 30 %. Costurile din categoriile a.1. și a.2. reprezintă cca. 5 % din totalul costurilor de transport maritim astfel încât valoarea totală a costurilor din prima categorie în totalul costurilor de transport maritim este de cca. 35 %. Această estimare este însă relativă deoarece costurile efective depind de dimensiunile și tipul navei, de natura mărfurilor transportate, de lungimea rutei de navigație, de costurile forței de muncă și a productivității în diferitele porturi de escală. Pentru o determinare corectă a eficienței transportului este necesară

analiza fiecărui caz concret în parte; ponderile prezentate pot servi însă ca valori orientative pentru aprecierea cheltuielilor legate de activitatea navei în port.

În afara costurilor directe (a.1, a.2 și a.3) în prima categorie mai trebuie inclus și costul staționării navei în port, care în acest timp înregistrează o serie de cheltuii similare cu cele din timpul navigației (cu excepția consumului de combustibil care este mult mai mic, corespunzător funcționării motoarelor auxiliare pentru necesitățile bordului). Astfel dacă navele staționează un timp însemnat în port iar dacă o bună parte din acesta îl reprezintă timpul de așteptare pentru intrarea la operare (indiferent dacă navele staționează la dană sau în radă), întreruperile în operare sau măroirea timpului de operare datorită performanțelor slabe, armatorii înregistrează pierderi importante prin neutilizarea navelor știut fiind că acestea realizează venituri efective numai în cursul navigației. Dacă nava staționează în rada interioară a portului sau la dană aceste pierderi vor fi și mai mari datorită taxelor pe care armatorul este nevoit să le plătească pentru această staționare; același lucru se întâmplă și dacă nava este încărcată sau descărcată într-un timp mai mare datorită întreruperilor sau slabei performanțe înregistrate de port în operarea navelor.

Estimările arată că în porturile în care timpul de așteptare este ce cca. 2-3 ori mai mare decât timpul de operare sau timpul de operare este de 2-3 ori mai mare decât în mod obișnuit, costurile pe care trebuie să le plătească nava pentru staționarea suplimentară pot ajunge la 25 – 30 % din costul total al transportului maritim.

În aceste circumstanțe este ușor de înțeles de ce armatorii evită porturile în care nava staționează un timp îndelungat fie din cauza așteptărilor pentru intrarea la operare fie datorită performanțelor slabe ale portului sau eventual, din ambele motive. Efectele performanțelor portuare asupra costului transportului maritim și în general asupra costului produsului la destinație vor fi analizate în detaliu la punctul 2.

Deși costurile la teren reprezintă o componentă importantă a costurilor portuare și deci implicit a costurilor transportului maritim ele sunt deseori trecute cu vederea atunci când se efectuează analize asupra costurilor portuare deoarece ele nu sunt, de regulă, componente ale navlului. Valoarea lor poate fi estimată între 5 - 25 % din costul transportului maritim; aceasta variază în limite foarte largi în funcție de tipul mărfii, modul de transfer prin port (în transbord direct sau indirect), cantitatea de marfă și durata depozitării acesteia în port, caracteristicile spațiilor de depozitare (magazii sau platforme pe dană sau de tranzit), valoarea tarifelor de depozitare și a facilităților financiare acordate pentru depozitare etc.

De exemplu în cazul navelor navlosite în time-charter, chiriașul navei (charterer-ul) va suporta toate costurile portuare chiar dacă acestea nu sunt incluse în navlu; la navele închiriate pe voiaj (voyage charter) toate costurile portuare și orice alte costuri referitoare la navă sunt incluse în navlu și vor fi plătite de armator în timp ce toate cheltuielile referitoare la marfă (cu excepția cazului când costurile de încărcare sau descărcare a mărfurilor de la navă sunt calculate pe baza unor condiții speciale prevăzute în contract) sunt în general plătite de chiriaș. La navele de linie costurile portuare referitoare la sosirea, staționarea și plecarea navei din dană precum și costurile de încărcare și descărcare sunt în mod normal în sarcina armatorului și sunt incluse în navlu în timp ce costurile de manipulare la cheu, transport intern, depozitare și livrare a mărfurilor sunt plătite de proprietarul mărfii.

## **2. Efectele performanțelor portuare asupra costului produselor**

Chiar dacă practicile de tarifare pentru serviciile portuare variază considerabil, ceea ce împiedică definirea unei structuri detaliate general valabilă a costurilor de transport, este ușor de văzut, având în vedere și datele estimative asupra ponderii costurilor portuare în totalul costului de transport, că acestea au valori importante putând ajunge, în condițiile menționate anterior, la cca. 70 – 80 % din totalul costurilor transportului maritim față de 30 – 40 % cât ar fi normal.

Creșterea costurilor portuare are, direct sau indirect, legătură cu procesul de manipulare a mărfurilor și sunt cele mai semnificative în cazul mărfurilor generale.

Principala consecință a unor performanțe portuare slabe (timp pierduți datorită unor întreruperi în operare, utilizarea slabă a echipamentelor din dotare, practicile de stivuire și manipulare defectoase, insuficienta pregătire a activității și/sau slaba organizare a acesteia) este reducerea vitezei de operare a navei și creșterea timpului de staționare a navei la dană. Aceasta are ca efect creșterea costurilor pe tona de marfă manipulată deoarece costurile de operare vor fi distribuite pe o cantitate mai mică de marfă manipulată în unitatea de timp; costul de manipulare mai ridicat va trebui suportat de ceilalți parteneri implicați în activitatea portuară: armatorul pentru costul mai ridicat al serviciilor de operare a navei, expeditorii și primitorii mărfurilor pentru costurile mai ridicate ale manipulării la teren și al transportului interior, sau costurile mai mari de depozitare a mărfurilor.

O altă consecință a vitezei mai scăzute de operare este timpul suplimentar de staționare al navei în port care are ca efect creșterea costurilor pe voiaj; acoperirea acestor cheltuieli suplimentare va impune armatorului solicitarea unui navlu mai mare. În final performanțele portuare reduse se vor reflecta în creșterea costului transportului maritim și implicit a produselor transportate, consumatorul final fiind cel care va suporta toate aceste consecințe. În aceste condiții el se poate reorienta spre alte produse ceea ce va obliga producătorii fie să-și reducă profiturile fie, în cel mai frecvent caz, să se reorienteze spre rute de transport mai performante, portul respectiv ieșind astfel din competiție.

Dacă viteza de operare a navelor este atât de scăzută încât portul nu poate manipula întreaga cantitate de marfă ce trebuie transferată prin port apare congestia portuară cu efecte dramatice asupra activității portului. Aceasta se manifestă în primul rând într-un timp mare de așteptare a navelor în vederea intrării la operare care mărește substanțial și nejustificat costurile voiajului navei, costuri pe care armatorul este obligat să le treacă asupra navlului care va fi deci mai ridicat pe rutele de transport ce utilizează portul respectiv. Pentru porturile care sunt în mod frecvent aglomerate, confederațiile de navigație impun, pentru navele de linie, o suprataxă de congestie iar pentru comerțul charter armatorul pretinde plata unui anumit demurrage (pentru port ele reprezintă penalități generate de depășirea timpului de stalii). În ambele cazuri taxele suplimentare vor fi trecute asupra unui navlu mai mare care va avea conduce la creșterea prețului mărfurilor care trec prin port, cei afectați fiind producătorii și cumpărătorii.

Consecințele congestiei portuare nu se opresc însă aici. Armatorii utilizează de regulă, pentru porturile aglomerate sau cele cu slabe performanțe, dacă nu există posibilitatea alegerii unei alte rute, nave vechi a căror cheltuieli sunt mai mici dar care nu mai sunt corespunzătoare operării cu tehnologii moderne de manipulare a mărfurilor ceea ce va conduce la scăderea în continuare a vitezei de operare datorită utilizării unor tehnologii mai puțin eficiente. De asemenea este posibil ca foarte mulți armatori să se reorienteze spre alte rute ceea ce va face ca portul să-și piardă unul din rolurile sale esențiale, acela de centru de distribuție astfel încât el va deveni un port satelit unde se vor opera cu predilecție nave de distribuție (feeder) mai mici. Marfa va staționa probabil, un timp mai îndelungat în depozitare iar costurile la teren vor crește ca și capitalul imobilizat în mărfuri astfel încât poate să apară o aglomerare a magaziiilor care să impună construcția forțată a unor noi spații de depozitare; un timp de depozitare mai mare mărește de asemenea riscurile de distrugere sau degradare a mărfurilor și în consecință se vor mări și primele de asigurare solicitate de societățile de asigurare.

Ca o consecință generală a tuturor acestor aspecte portul va căpăta reputația unui port nesigur care realizează servicii cu performanțe slabe el fiind evitat din ce în ce mai mult.

Deși performanțele slabe și congestia portuară sunt datorate în cea mai mare parte deficiențelor în organizarea activității de manipulare a mărfurilor și unei utilizări ineficiente a resurselor disponibile, multe porturi au tendința de a elimina congestia portuară prin investiții suplimentare în dane și/sau dotări noi. Acestea vor avea ca efect o reducere temporară a

congestiei fără însă ca prin aceasta să se elimine cauzele reale ale performanțelor slabe. Costurile unor asemenea investiții pot fi deosebit de mari ceea ce va avea ca efect, generat de necesitatea acoperii acestora, creșterea taxelor și tarifelor portuare care vor mări costurile la teren și la dană. Deci performanțele portuare slabe, îndeosebi în manipularea mărfurilor, au ca efect creșterea costurilor și timpi de staționare a navelor mai mari, cu influență imediată asupra costurilor transportului maritim și în final a costurilor produselor.

**Bibliografie:**

1. \*\*\*- Berth throughput. Sistematic methods for improving general cargo operations Report by Secretariat of UNCTAD. United Nation, New York, 1983
2. \*\*\* - Manuel de Gestion Portuare, Nation Unies, New York, 1980, pag 1-40

# BRITISH POLITICS AND ENGLISH WORDS. ACTIVATING VOCABULARY

Albu Ioana

Universitatea Oradea, Facultatea de Stiinte Economice, Catedra de Limbi Straine Str. Armatei Române nr. 5, tel: 059-468385, e-mail: ialbu@ep.uoradea.ro

*Rezumat: The present paper aims at looking at the history of some English words in close connection to the world of politics. We chose to refer to politics since politics is an exciting subject and we are inclined to believe that it offers its students special attractions - so are the origins of some of its words. On the other hand, the paper looks at ways of helping learners use the new vocabulary and at what would be needed to provide support in vocabulary practice activities. An important aspect to be emphasized is also how we can ensure that students get a chance to make new words part of their active vocabulary.*

## About the language of politics

We cannot escape the consequences of politics. Indeed, *the study of politics* is fundamental to our understanding of history, society and human nature itself. Yet, many students approach this study with apprehension or apathy. A successful introduction to politics, then, must balance two opposing objectives: 1) dispel fears associated with the very idea of political science, especially for beginning students, and 2) to provide the intellectual stimulation needed to challenge more advanced students.

There are, of course, many definitions of *politics*, from Bismark's famous 'Politics is the art of possible' to J.K. Galbraith's modern counter 'Politics is not the art of the possible. It consists in choosing between the disastrous and the unpalatable.

As far as language is concerned, the Greeks have their city state 'politos' which gave rise to 'politikos', meaning 'of the state'. Through Latin and Old French, the word politics came into English in the fifteenth century. 'Polis' also came through French to give the word police for those who implement the laws of the civil state.

Parliament itself comes from the French 'parler', to talk, and there is much of that in both Houses of Parliament - the Lords (from Old English 'hlaforð, a lord) and the Commons (from Latin communis through Old French 'commun' to Middle English, for the ordinary public). The Old English word 'witan' was used for the earliest English council of state and meant 'wise men'.

The Lords are also known as 'peers' and belong to the peerage. The Middle English word 'peer' is from Latin 'par' through French 'per', meaning 'equal', and is used here to cover all the ranks of nobility, from dukes to barons, who were peers in relation to their rights in the House of Lords. The word is also used in English in its original sense of 'equal' in expressions such as peer group to describe those of the same age.

In the Commons the neutral chairman is called the Speaker, from Old English 'sprecan', 'to speak', but of course he or she is not allowed to speak in debates from Old French 'debat'.

The entrance to the House of Commons is called the Lobby. The same word is used for the place where divisions, or voting take place, hence the word lobby, which means trying to influence or get the ear of MP's. The word seems to come from Medieval Latin 'lobia' from the Old German 'laubja', a leafy shelter - an image which is in more accord with 'lodge', which comes from the same original source but via Middle French.

In the House of Commons each party has a number of whips who keep discipline among the MP's and act as a link with the party officials. The whips also issue notices to their Mps that they must vote the party line in certain debates - these notices are underlined depending on the importance of the debate, the strongest being a three-line whip, which only the most recalcitrant or rebellious would ignore. The word comes from the old Dutch 'wippan', *to dance* or *move* quickly. In modern English, that sense remains, as in 'he whipped off his coat', but also came to mean 'to lash or to beat'. In the hunting field, the official who keeps the pack of hounds together is known as the *whipper-in*; it was this phrase which was originally given to the party officials and which was later shortened to *whip*.

*Vote* itself goes back to Latin, where the verb 'vovere' meant 'to promise solemnly' - the past participle being 'votus'. The same root also gives the English word *vow*, as in the original Latin sense. After a debate, the votes are cast at a division (from Latin '*divisio*') and are counted for each side by two tellers (Old English 'tellan', *to count* or *to tell*). It is then declared that either the Ayes or the Noes 'have it'. 'No' also comes from Old English, but 'ay' or 'aye' comes from the sixteenth century when the pronoun 'I' was used to indicate assent.

Another word for the vote is *suffrage*, which entered Middle English through French from the Latin 'suffragium'. All democratic countries have worked over the last two hundred years for universal suffrage, and the determined women in the UK and the USA who fought for the vote were known as *suffragettes*. *Franchise* also came to English from Old French 'franc', meaning free, and means the 'right to vote'. The word now has another meaning in business, where a franchise is the right to sell a particular commodity or use to use a particular trade name.

From the late seventeenth century to the mid-nineteenth, there were two main parties in Britain: the Tories and the Whigs. Put simply, the Tories favoured the succession to the throne of the Catholic James II and were supported by the country squires and the Anglican Church. The Whigs were against James II and their leaders were mainly the great landowners, supported by the merchant classes and the Nonconformists. In the mid-nineteenth century, the Tory Party evolved into the Conservatives - still often described as Tory - whereas Whigs were gradually superseded by the Liberal party and 'Whig' is now only used in the historical context. To explain the derivation of both terms from their Celtic sources would require a complete article, but Whig comes from the Scottish 'whiggamore', meaning a 'horse-driver', and was used to describe the Scottish rebels of 1648, while Tory comes from the Irish 'tóraighe', meaning 'to pursue', and used to describe Irish outlaws. Strange origins for two such respectable parties.

An equally odd derivation starts with the Dutch word 'vrijbouter', meaning 'pirate' which gave us the English word *freebooter*. Through French and Spanish, the same word became *filibuster*, a word first used politically in the USA for the practice of talking so long in a debate that there was no time for a vote to be taken. This stratagem is sometimes used in Parliament today. Also from the USA comes the expression *gerrymander*. The story goes that Governor Gerry of Massachusetts reorganise the boundaries in his state to give his party an electoral advantage. On seeing these new boundaries on a map in a newspaper office, an observer remarked that, in shape, they resembled a salamander. The editor replied. "You mean a gerrymander". The word now describes any rigged setting of boundaries to give an unfair electoral advantage.

## **Vocabulary in language teaching**

One of the most frequent comments made about teaching vocabulary is that although the teacher goes to a great deal of trouble presenting words, when it comes to the production activity, the students may speak a lot, but they don't use to words the teacher has just taught them. How, then, can we ensure that students get a chance to make new words part of their active vocabulary.

What is needed is to provide support in vocabulary practice activities. These are tasks which can be used after presentation of vocabulary and before free practice to help to give

students confidence with words we want them to use. The following vocabulary practice tasks will help the student enormously:

1. Tasks which ask students to manipulate meanings explicitly, i.e. to discuss meaning; open-ended ordering activities. In these activities, it is the discussion, rather than the ordering, which gives students practice in using the words. It is therefore essential that the choices they make are open-ended (i.e. that there is no right answer) but also that they are asked to reach a consensus.

2. Tasks which ask students to relate words to their own lives, and consider the relationship between their first and second languages.

3. Tasks which ask students to think about their personal responses to words or objects - subjective categorization activity. It is important here, as well, that there are no 'right' answers - it's the discussion which is the practice activity, not the categorisation. Teacher have to plan carefully to ensure that students do not agree, so that there is something to talk about.

4. Tasks which ask students to do or construct something with words. The role of these activities is to give students the opportunity for 'guided practice' between the presentation of vocabulary, whether this is done through text, teacher or textbook presentation, and the stage when we ask students to use new words either in speech or writing. By doing these activities, students may learn more about the word, for example how objects are or can be used, what feelings we associate words with, what combinations things tend to appear in.

To work as 'familiarisation activities', it seems that the tasks need to have the following characteristics:

- Learners have to know something about the meaning to do the activity, but should also learn more about it by doing the activity. They shouldn't feel they are being tested.
- Learners should have the opportunity to relate the words to their own lives, experience or opinions.
- The teacher should be able to control or predict some of the key words learners will use during the activity.
- The activity should be purposeful - learners should know what they are trying to achieve.
- The activity should be motivating - it should present some kind of intellectual challenge.

By introducing these short, simple activities between presentation and production, by developing a consistent policy on correction, and by keeping the words students need visible all the time, we can help our students to feel confident enough with new words to actually use them.

**References:**

1. Bennet , B., "About Language", MET VOL 4 NO. 2, 1995, p. 16;
2. Gough, C., "Classroom Ideas", MET VOL 4 No.2, 1995, p. 35;
3. Magstadt, T., Schoetten, P., "Understanding Politics. Ideas, Institutions and Issues", 2<sup>nd</sup> ed., St. Martin's Press, New York, 1988, p. V.



# PARTICULARITĂȚILE PRODUSULUI TURISTIC

Anastasiu Bogdan  
Universitatea "Al. I. Cuza" Iași  
Bd. Copou nr. 22, tel. 0.32-201442  
email: abo28@usa.net

*In this article we underline the difference between a global tourism product (an Inclusive tour or a "package") and the elementary tourism services that compound it.*

Din punctul de vedere al turistului produsul turistic este format din totalitatea percepțiilor, senzațiilor, experiențelor și trăirilor sale din momentul în care pleacă de-acasă până în momentul întoarcerii din călătorie. Potrivit lui Ckawson și Kenneth, o activitate turistică este compusă din cinci etape: etapa anticipatorie (cea în care turistul își definește așteptările față de vacanța care va urma), călătoria de la dus, experiențele de la fața locului (legate atât de atracțiile vizitate, cât și de serviciile de care beneficiază la fața locului), călătoria de întoarcere și perioada de după vacanță, în cursul căreia turistul își evaluează satisfacția. Așadar, produsul turistic este unul *global* sau *compozit*, format dintr-o mare varietate de elemente tangibile și intangibile.

Dacă avem în vedere firmele ofertante, atunci putem vorbi de trei categorii mari de produse turistice:

- produsele turistice ale prestatarilor individuali;
- produsele turistice ale "producătorilor" sau organizatorilor de voiaje (în general tour operatori);
- produsul turistic "destinație", care merită discutat separat, deși elementele acestui "produs" se regăsesc în cele două categorii menționate mai sus.

O scurtă trecere în revistă a acestor categorii este suficientă pentru a ne face o idee privind complexitatea primului element al mixului de marketing în turism – produsul.

Prestatarii – de exemplu hotelurile, restaurantele, companiile aeriene, muzeele etc. - sunt cei care oferă servicii turistice "simple" sau "elementare" (un pat de hotel, o masă la restaurant, un bilet de avion, o vizită la un muzeu etc.). În concepția multor autori, aceste servicii ale prestatarilor *nu* pot fi considerate produse turistice în adevăratul sens al cuvântului. Cu toate acestea, la o privire mai atentă vom descoperi că și aceste servicii aparent "simple" au un caracter compozit. Serviciul de cazare la un hotel, de pildă, cuprinde o serie de elemente precum impresiile de la intrare, comportamentul recepționerei, aspectul camerei, serviciile aferente ș.a.m.d. Calitatea unei mese la restaurant nu este apreciată doar după gustul mâncării, ci și după alte aspecte precum promptitudinea servirii, politețea ospătarilor, ambianța generală a localului etc. Și exemplele de acest fel ar putea continua.

Un produs turistic creat și oferit de un prestatar este alcătuit din două mari componente:

- serviciile interne tradiționale, pe de o parte. Acestea cuprind la rândul lor serviciul de bază asigurat de prestatar (rațiunea principală a existenței sale) și un serviciu periferic principal (care adesea poate fi principalul motiv pentru care vin unii clienți). Spre exemplu, în cazul unui hotel serviciul de bază este cazarea, iar serviciul periferic principal alimentația;
- serviciile externe care au rolul de a "adăuga valoare" produsului, pe de altă parte. Din ce în ce mai mulți clienți nu se mai mulțumesc doar cu produse și servicii "seci", ci solicită servicii personalizate (de exemplu room service), asistență medicală, servicii financiare (schimb valutar, plata prin card), activități în aer liber, animație culturală ș.a.m.d. Acestea și altele de acest fel alcătuiesc așa numitul

“serviciu subiectiv”, care este ușor observabil și evaluabil de către client. La ele se adaugă și componentele așa numitului “serviciu obiectiv”, mai dificil de observat de către client, dar care contribuie într-o măsură importantă la calitatea de ansamblu a produsului (*lipsa* acestui serviciu ar fi imediat sau aproape imediat observată!). Cele trei componente ale “serviciului obiectiv” sunt securitatea persoanelor și a obiectelor, calitatea sitului și a mediului înconjurător și atractivitatea stabilimentului ca atare (arhitectură, amenajări, decorații, localizare).

Prestatarii individuali pot “asambla” prestații elementare creând un produs turistic compozit. Un hotel poate oferi un “pachet” de două nopți în weekend la prețul uneia singure sau cazare în regim de demipensiune sau pensiune completă (chiar tradiționalul B&B, cazare plus mic dejun, poate fi considerat un astfel de tip de produs). Un restaurant poate oferi meniuri și prețuri speciale pentru mesele de grup, iar o companie aeriană sau un muzeu vor scoate abonamente sau cărți de fidelitate pentru călătorii (vizitatorii) frecvenți. Nu sunt excluse nici acordurile speciale între prestatarii din domenii diferite vizând integrarea unor servicii într-o ofertă unică. Să ne gândim la situația în care un hotel aflat în apropierea unui parc de distracții se angajează să cazeze grupurile de turiști sosite cu autocarul pentru a vizita parcul (eventual la tarife ușor preferențiale), sau la un acord reciproc avantajos între o întreprindere de transport auto și un hotel. Aceste acțiuni nu sunt totuși suficiente pentru a da naștere unei politici comerciale coerente în turism: interesele adesea convergente ale prestatarilor individuali, lipsa lor de experiență, precum și lipsa unui intermediar profesionist care să explice părților uzanțele din domeniu impun modelului “prestatar-producător”, cum a fost el denumit, o serie de limite.

Un organizator de voiaje sau sejururi poate crea în principal patru tipuri de produse turistice.

- produsele turistice integrate (cunoscute în literatura de specialitate anglo-saxonă sub denumirea de “package” sau “inclusive “tour”) constând în general din circuite sau vizite cu autocarul, în care toate prestațiile sunt selectate, rezervate și confirmate dinainte. Aceste produse reprezintă cea mai mare parte a ofertei unui tour operator. El negociază cu prestatarii tarifele pornind de la volumul capacităților rezervate de organizator (volum numit și “contingent”). Odată stabilit programul unui asemenea circuit (datele de plecare și întoarcere, vizitele etc.), el nu mai poate fi modificat. Prețurile sunt, deasemenea, “bătute în cuie”. Acest fapt i-ar putea descuraja pe numeroși potențiali clienți, dacă datele de programare a excursiei nu corespund perioadei de vacanță sau dacă prețul final este prea mare pentru posibilitățile lor.

Un asemenea tip de produs turistic prezintă avantaje pentru turiștii cărora nu le place să călătorească singuri, pentru cei care vor să stabilească contacte personale pe timpul vacanței, care vor să evite orice risc legat de călătorie (riscul de a se rătăci, de a fi atacat, jefuit, înșelat în magazine sau la schimbul valutar etc.), ca și pentru cei care vizitează prima dată o destinație. Dealtfel, produsele integrate joacă de foarte multe ori rolul de “produse de inițiere” sau “produse de apel” pentru destinațiile noi, ajutându-i pe turiști să ia prima dată contactul cu destinația necunoscută în condiții de risc redus. Uneori acest tip de produs poate fi cel mai potrivit pentru a “exploata” o destinație. În același timp este adevărat că multe persoane resping ideea de a călători în grup cu autocarul, deoarece li se pare că acest lucru le știrbește independența.

- produsele turistice tematice (sau “la temă”) își datorează apariția pe piață unor studii care au demonstrat că omul secolului douăzeci (și unu) nu mai vrea ca în vacanță “să meargă undeva” pur și simplu, ci “să facă ceva”, să-și îmbogățească cunoștințele, experiențele, trăirile. Tema în jurul căreia se centrează un produs turistic poate fi un eveniment cultural, istoric sau vizitarea aprofundată a unui obiectiv de patrimoniu. Produsele tematice se adresează de regulă persoanelor cu un nivel de cultură și educație peste medie și cu venituri asemenea, întrucât sunt mai costisitoare decât cele integrate.

Tour operatorii francezi organizează, de exemplu, călătorii pe tema *Egiptul pe urmele lui Champollion* sau *Festivalul Jazzului*. Un produs tematic potrivit pentru orașul Iași ar fi *Iașul pe urmele lui Eminescu și Creangă* sau *Muzeele Iașului*. În Sighișoara se pot organiza excursii cu ocazia festivalului de muzică medievală, și exemplele pot continua. Atunci când un produs tematic exploatează un eveniment, este recomandabil ca acest eveniment să fie unul cu caracter regulat; dacă este vorba de un eveniment foarte rar sau unic (eclipsa din 1999, de pildă) produsul nu va avea o viață lungă (deși poate aduce profituri importante).

- produsele turistice “a la carte” (denumite “custom tours” în literatura anglo-saxonă) au apărut la începutul anilor ’70 ca răspuns la întrebarea: este posibil ca fiecare turist să-și organizeze vacanța așa cum dorește, fără a fi silit să respecte “disciplina” circuitelor în grup, în condițiile asigurării totuși a unui flux constant de vânzări, și prin aceasta a rentabilității organizatorilor? Produsele “a la carte” se prezintă sub forma unui “meniu” (oferit prin broșura sau catalogul tour operatorului) din care turistul alege acele prestații care îi convin cel mai mult. Meniul oferă variante privind: bilete la companiile aeriene, cazarea la hotel, vizite cu ghid la muzee, rent a car, minicircuite sau sejururi organizate de agențiile de voiaj locale etc. Înainte de a pleca turistul asamblează piesele acestui “kit” într-un produs personalizat, “vacanța pe care a visat-o”. Uneori produsele “a la carte” se prezintă mai simplu: un nucleu de prestații de bază, obligatorii pentru toată lumea, plus câteva “extensii” (minicircuite, vizite) lăsate la libera alegere a clienților. Ideea de bază rămâne însă aceeași: turistul poate “asambla” singur prestațiile oferite în “kit”, obținând un produs după gustul său.

În cazul unor asemenea produse, negocierile dintre prestatarii individuali nu mai au loc pe baza unor capacități rezervate în avans, ci pe baza numărului de turiști trimiși la prestatar în decursul unui an sau al unui sezon. Prețul final al produselor “a la carte” este mai ridicat decât cel al produselor integrate, dar în schimbul achitării sale clientul are avantajul că nu va trebui să caute el însuși la destinație toate serviciile și atracțiile. De regulă, turistul plătește totul dinainte; la plecare el va primi bonuri valorice pe care le va utiliza la hoteluri, restaurante, muzee, parcuri de distracție.

O persoană care pleacă astfel în vacanță nu mai beneficiază de întreaga asistență acordată unui grup de călători cu autocarul (deși tour operatorii au de regulă convenții încheiate cu agenții de turism de la fața locului care acordă asistență în cazul apariției unor probleme). Ea trebuie să “știe să călătorească”: să ia avionul, să se prezinte la hotel, să-și procure hărți și ghiduri turistice ale punctelor de destinație, să cunoască eventual puțin din limba țării gazdă.

- produsele turistice deschise reprezintă “ultimul răcnet” al produselor “a la carte”, fiind de fapt o variantă particulară a acestora din urmă. Diferența constă în faptul că turistul nu alege componentele sejurului înainte de a pleca în vacanță, ci are posibilitatea de a le alege chiar la destinație, în funcție de timp și de preferințe. La plecare el primește o cartelă sau un carnet de cupoane (forma materială a unui produs deschis) pe baza căroră va beneficia la destinație de serviciile prestatarilor selectați de organizatorul de voiaje. De multe ori aceste cupoane sunt prea multe pentru a putea fi utilizate în timpul programat al sejurului; scopul nemărturisit este acela de a-i crea turistului o senzație de frustrare care să-l determine să revină ulterior la aceeași destinație.

Produsele deschise pot fi folosite și ca instrument de prospectare a pieței: ele ne indică ce anume le place turiștilor, care sunt preferințele lor în materie de vizite, iar pe baza acestor constatări putem crea ulterior o serie de produse integrate sau tematice. De asemenea, ele sunt o modalitate excelentă de a adresa oferta unor segmente de clientelă diferite (de exemplu, fiecare membru al unei familii sau a unui grup poate vizita acele obiective care îl interesează cel mai mult).

Ca exemple de produs deschis putem cita cazul unui tour operator specializat pe destinația Londra care pune la dispoziția vizitatorilor acestui oraș un abonament care permite un număr nelimitat de călătorii pe toată rețeaua de transport în comun a orașului, plus un carnet cu bonuri pentru vizitarea atracțiilor din oraș, prea multe pentru a putea fi epuizate într-o săptămână. În Franța există deasemenea o bogată experiență într-un asemenea gen de produse, în special sub forma carnetelor de cupoane și a cartelelor de abonament pentru vizitarea muzeelor, castelelor și a siturilor de patrimoniu cultural.

Oferta multor organizatori de voiaje prezintă în realitate o combinație (mai mult sau mai puțin flexibilă) a elementelor definitorii a acestor categorii de produse turistice. Unii tour operatori oferă un “inclusive tour” (cu toate prestațiile fixate și plătite în avans) la care se poate adăuga o “extensie” pentru un grup de turiști, la cererea lor expresă și contra unui tarif suplimentar; iată așadar un “mix” obținut între produsele integrate și cele de tip “a la carte”. Există și un gen de produs denumit “on your own” (pe cont propriu): turistul pleacă în vacanță în mod independent, dar beneficiază de o anumită asistență din partea organizatorului de voiaje: rezervări, aranjarea transferului dintr-un avion în altul, materiale informative (ghiduri, hărți, planuri, recomandări etc.). În alte cazuri oferta de transport, cazare și masă este fixă, în schimb turistul alege singur obiectivele de vizitat sau tour operatorul organizează pentru el itinerarii personalizate (eventual cu posibilitatea de a angaja un ghid personal). Toate acestea depind până la urmă de particularitățile pieței țintă (dorințele și preferințele clienților), de natura ofertei de la destinație și nu în ultimul rând de creativitatea și originalitatea organizatorului de voiaje.

O destinație turistică poate fi și ea considerată un “produs”, care concurează cu alte “produse” (destinații având sau nu un profil asemănător) pentru un segment cât mai substanțial din piața turistică. Elementele componente ale produsului-destinație sunt:

- atracțiile de la destinație, care constituie principalul motiv pentru care turiștii merg acolo, “forța motrice” a oricărei activități turistice. Includem aici atracțiile naturale (toate elementele de patrimoniu natural), atracțiile culturale (patrimoniul cultural și istoric, mobil și imobil), atracțiile sportive, atracțiile ludice și altele;
- serviciile de la destinație. Este vorba în primul rând de serviciile de cazare și alimentație, dar și de serviciile comerciale și publice (poliție, pompieri, ambulanță etc.);
- infrastructura de la destinație. Aici includem căile de acces către destinație (terestre, navale, aeriene) cât și facilitățile de transport la fața locului.

V. T. Middleton [3] propune ca la toate acestea să fie adăugată și “imaginea destinației”, având în vedere că atitudinile, percepțiile și imaginile au un rol hotărâtor în determinarea comportamentului turiștilor.

#### **Bibliografie**

1. Balfet, C. ș.a. – “Marketing dans les industries de l’accueil”, Editions BPI, Paris, 1994
2. Barré, J. – “Vendre le tourisme culturel”, Economica, Paris, 1995
3. Middleton, V. – “Marketing in Travel and Tourism”, Butterworth-Heinemann, Oxford, 1994

# POSSIBILITĂȚI DE ESTIMARE A RENTABILITĂȚII PRIN GOOD-WILL

Andronic Bogdan

Universitatea "Petre Andrei", Str. Gavriil Musicescu nr. 6, Iași, 6600, România, Tel/fax: 032-215944

**Resume:** *In this paper, aspects regarding the total profitability, patrimonial-dynamic and patrimonial-static profitability of good-will are presented. The aspects are important for the studies of company estimation.*

Două forme de rentabilitate patrimonială de good-will : rate anuale și rentabilități totale (statice și dinamice).

Din punct de vedere al cheltuielilor, al fondurilor, al capitalului sau al activului întreprinderii, sunt cunoscute mai multe forme de rate anuale sintetice de rentabilitate: a costurilor ( $r_c = \bar{B} / C$ ); a fondurilor fixe și circulante ( $r_f = \bar{B} / F$ ); a capitalului total ( $r_k = \bar{B} / K$ ), a capitalului propriu, ca rată financiară de rentabilitate ( $r_{fn} = \bar{B}_n / K_p$ ), a activelor existente ( $r_{at} = B / A_t$ ), a investițiilor ( $r_i^o = \bar{B}^o / \sum I^o$ ) ș.a.

Să remarcăm, totodată, că în domeniul investițiilor este necesară și o *rentabilitate totală* (randament economic) a investițiilor, atât brută ( $R_i^{b,o} = \sum_1^D B^o / \sum_1^D I^o$ ), cât și netă ( $R_i^{n,o} = R_i^{b,o} - 1$ ).

Aici simbolul  $b$  înseamnă brut, iar  $B$  – profitul previzionat, în trei forme: profit mărit (cash-flow), profit net și dividende<sup>\*)</sup>.

Dacă activul simplu ( $A_t$ ) cu fondurile și drepturile pe care le are ( $F$ ) reprezintă mijloacele sau efortul depus de întreprindere cu care se corelează profitul, sub formă de raport pentru a exprima rata rentabilității, *atunci cu atât mai mult, ca bază de măsurare a unei rentabilități mai sintetice ar putea fi folosit activul net contabil corectat* (ANC) care constituie patrimoniul economic al firmei.

Astfel, *gradul de rentabilitate al patrimoniului economic ar exprima mai sintetic eficiența economică a firmei, decât o face rentabilitatea netă a investițiilor* (a fondurilor avansate în perioada dată).

Rentabilitatea patrimonială se poate exprima nu numai sub formă de *rată anuală*, ci, ca și în cazul investițiilor, sub formă de rentabilitate totală patrimonială sau *randament economic patrimonial*. Rata anuală poate fi a unui an dat sau ca o medie anuală pe întreaga perioadă (scurtă, medie și lungă) când trebuie să se utilizeze valorii actualizate (notate cu exponentul  $o$ ).

Astfel, în funcție de patrimoniul la care se raportează profitul, rata anuală în cauză ar putea fi: rata medie anuală de *rentabilitate a patrimoniului static* ( $r_{pt} = \bar{B}_o / ANC_o$ ) și rata medie anuală de rentabilitate a *patrimoniului dinamic* ( $r_{pt}^o = \bar{B}^o / \overline{ANC}^o = \bar{B}^o / \overline{P}_t^o$ ).

<sup>\*)</sup> Numai în cazul profitului mărit (cash-flow) sunt luate în calcul toate investițiile; pentru profitul propriu zis (brut, net) și dividende, locul investițiilor totale  $\sum I^o$  îl iau investițiile rămase ( $\sum I_{rm}^o$ ).

S-ar putea folosi și o formă mixtă (statico-dinamică) pentru rata acestei rentabilități ( $\bar{r}_{pt} = \bar{B}^o / ANC$ ) și rareori pentru rentabilitatea patrimonială totală de good-will, în sens larg:

$$(1) \left[ R_{pt}^{gw} = \frac{\sum^D B^o - ANC}{ANC} = \frac{\sum^D B_p^o}{ANC} = \frac{G_{w,p}}{ANC} \right] = \frac{\sum^D B_p^o}{ANC} - 1$$

în care simbolul  $p$  înseamnă „pur”, iar  $pt$  este patrimoniul static.

Neajunsul principal al acestei ultime rentabilități totale a patrimoniului economic este că patrimoniul folosit în relație este *static* (din anul dat), pe când profitul total actualizat este *dinamic* (pe întreaga perioadă).

*Sensul restrâns* al good-will-ului și caracteristica sa de a reflecta o diferență de rată de rentabilitate – impun folosirea, în calculul *ratei rentabilității anuale*, a unui *patrimoniu dinamic mediu* anual pe întreaga perioadă, actualizate și a unei *rente medii anuale* de good-will care reflectă fiecare profitul pur mediu anual actualizat, potrivit relației ( $\bar{r}_{pt}^{*gw} = \bar{g}_w^{*o} / \bar{ANC}^o$ ).

Totodată, pentru calculul *rentabilității totale actualizate* de good-will, în sens restrâns, a patrimoniului este necesară relația :

$$(2) (R_{pt}^{*gw} = \frac{G_w^*}{\bar{ANC}^o} = \frac{\sum B_p^{*o}}{\bar{ANC}^o}).$$

Deosebirile dintre cele două rentabilități totale mixte de good-will patrimonial (sens larg și sens îngust), de mai sus, ies mai bine în evidență prin prezentarea lor comparativă, valabilă pentru fiecare din cele 3 forme de profit (*mărit, net și de dividende*). Abstracție făcând de aceste forme concretizate, *rentabilitatea totală a câștigului* (randament) de good-will, în general, brută și netă, va rezulta din relațiile:

– în sens larg analitic:

$$(3) R_{pt}^{gw} = \frac{G_w}{ANC} = \frac{\sum^D B_p^o}{ANC} = \frac{\sum^D B^o - ANC}{ANC} = \frac{\sum^D B^o}{ANC} - 1 = R_{pt}^{b,gw} - 1 = R_{pt}^{n,gw}$$

– pe linia valorii firmei:  $= \frac{G_w}{V_{po}} = \dots = \frac{V_r - \bar{V}_{po}}{V_{po}} = \frac{V_r}{V_{po}} - 1 = R_{pt}^{n,gw}$ .

Aici simbolurile reprezintă:  $b$  – brută;  $n$  – netă;  $pt$  – patrimonială;  $V_r$  – valoare de rentabilitate a firmei;  $V_p$  ANC – valoare patrimonială statică.

– în sens restrâns analitic:

$$(4) R_{pt}^{*gw,o} = \frac{G_w^*}{\bar{ANC}^o} = \frac{\sum^D B^o}{\bar{ANC}^o} = \frac{\sum^D B^o - \sum^D ANC^o \cdot f_r}{\sum^D ANC^o \cdot f_r} = \frac{\sum^D ANC^o \cdot r_{anc} - \sum^D ANC^o \cdot f_r}{\sum^F ANC^o \cdot f_r} = \frac{r_{anc} - f_r}{f_r}$$

– pe linia valorilor firmei  $= \frac{G_w^*}{\bar{V}_p^o} = \dots = \frac{V_r - \bar{V}_p^o}{\bar{V}_p^o} \dots = \frac{V_r}{\bar{V}_p^o} - 1$ .

### Semnificații suplimentare:

$R_{pt}^{gw}$  - rentabilitatea patrimonială de good-will, existentă în anul dat, exprimată prin good-will în sens larg ( $G_w$ ) sub forma câștigului total pur actualizat  $\sum B^o$ ; - simbol  $R_{pt}^{g*w}$  - idem, pentru sensul restrâns al good-will-ului ( $G_w^*$ ) raportat la patrimoniul mediu actualizat al perioadei actualizate ( $\overline{ANC}^o$ );  $f_r = \bar{r}_{nr}$  - factor de recuperare, egal cu rata medie normală, ipotetică, de rentabilitate;  $r_{anc}$  - rata anuală de rentabilitate a activului net contabil, corectat;  $V_r$  - valoarea de rentabilitate a firmei care poate lua una din cele 3 forme de câștig (cash-flow, net sau dividende);  $V_p = ANC$ ;  $\bar{V}_p^o$  - valoarea patrimonială dinamică medie anuală (pe întreaga perioadă) actualizată =  $\overline{ANC}^o$ ;  $pt$  - patrimoniu;  $b$  - brut;  $n$  - net.

Și aici, câștigul sau profitul general, total și actualizat ( $\sum B^o$ ), se poate concretiza prin atașarea suplimentară a unuia din simbolurile celor trei forme ale sale:  $cw$  (cash-flow brut),  $n$  - net și  $d$  - dividende.

Rezultă din aceste relații că rentabilitatea totală, patrimonială *dinamică* are relații de calcul oarecum diferite de cea a patrimoniului *static*, înlăturând cele două neajunsuri care au fost semnalate pentru sensul larg al good-will-ului și care a fost folosit în rentabilitatea totală *mixtă*, în care patrimoniul utilizat este cel static, deși profiturile totale actualizate sunt luate în dinamică și ca urmare, actualizate.

Rezultă că printr-o privire pe planul valorii întreprinderii, *rentabilitatea patrimonială statică și dinamică de good-will se exprimă prin raportul dintre good-will și valoarea patrimonială, sub cele două forme, după sensuri:*

$$(5) R_{pt,n}^{gw} = \frac{V_r}{V_{po}} - 1 \quad \text{și} \quad (6) R_{pt}^{g*wn} = \frac{V_r}{\bar{V}_p^o} - 1$$

Aici simbolul  $n$  exprimă caracterul net al rentabilității patrimoniale de good-will, ceea ce ar presupune că raportul dintre cele două valori (fără „-1”) exprimă o rentabilitate totală patrimonială brută echivalentă cu productivitatea integrală a patrimoniului. Nu cunoaștem dacă asemenea rentabilități (sau randamente economice) patrimoniale au fost identificate până în prezent.

O importanță deosebită are *rentabilitatea totală* (în raport cu rata anuală în sensul restrâns al good-will-ului) care, după cum rezultă din diferența de rate de *rentabilitate este o rentabilitate patrimonială suplimentară de good-will*.

Aceasta presupune că good-will-ul care, luat în același sens, are un caracter suplimentar mai relevantă, să se raporteze nu la valoarea patrimonială existentă (ANC), ci la una patrimonială medie pe mai mulți ani, care „ipso facto” este actualizată și are un caracter dinamic.

Este de așteptat ca studiile de evaluare a întreprinderilor, ca și cele de fezabilitate, să nu ignore o asemenea rentabilitate totală patrimonială dinamică, expresie a unei eficiențe economice sintetice finale a activității viitoare a unei firme.

# IMPACTUL POLITICII DE DIVIDENDE ASUPRA GOOD-WILL-ULUI

Andronic Bogdan

Universitatea "Petre Andrei", Str. Gavriil Musicescu nr. 6, Iași, 6600, România, Tel/fax: 032-215944

*Resume: The essay presents a series of corrections of the manner of determining the good-will of the investments dividends and the good-will of the stock market brought about by the author.*

## a) Locul dividendelor în repartizarea profitului net

Se poate afirma că, în general, profitul net al firmei ( $B_n$ ) se repartizează în 4 fonduri:

- *fond de acumulare* ( $F_{ac}$ ), care cuprinde: investiții nete ( $I_n$ ) și sporul de capital din profit net ( $\Delta K$ ), cu trei componente: spor de capital social ( $\Delta K_s$ ), la care se adaugă spor de capital de rezervă ( $\Delta R_z$ ) și spor de provizioane ( $\Delta P_z$ );
- *fondul dividendelor* ( $D_d$ ), incluzând: dividende nete ( $D_{dn}$ ) și impozit pe dividende ( $I_{zd}$ );
- *fond de stimulare materială* ( $F_{st}$ ), având fond de participare la profit, a salariaților ( $F_{pb}$ ), tantieme pentru manageri ( $T_t$ ) și fond de premii ( $F_{pr}$ );
- *fond social, cultural și ecologic* ( $F_{c,s,eco}$ ), cuprinzând trei destinații. De asemenea, a reieșit că aceste forme pot avea și un sens intermediar, în cazul good-will-ului de recuperare ( $G_w^r$ ).

*Privit în sens larg*, good-will-ul de dividende al investițiilor rezultă din diferența între dividendele totale actualizate și investițiile rămase totale actualizate.

În cazul good-will-ului de dividende al patrimoniului static, acesta s-ar obține din diferența aceluiași dividende și valoarea patrimonială:

$$(1) G_{w(i)}^d = \sum^D D_{d(i)}^o - \sum^D I_{rm}^o = \sum^D D_{d_p(i)}^o \text{ și } \sum^D D_{d_{(pt)}}^o - ANC = \sum^D D_{d,p(pt)}^o$$

în care:

$\hat{i}$  – datorat investițiilor;

$pt$  – datorat patrimoniului;

$p$  – pur;  $d$  – de dividende;

exponentul  $o$  – actualizat;

$rm$  – rămase.

*În sens larg sau intermediar*, există good-will de dividende al investițiilor în forma good-will-ului de post-recuperare. Sub formă generală de profit, el se găsește în formă concretă de dividende, astfel:

$$(2) G_{w(d)}^r = \sum_1^D D_d^o - \sum_1^{tr} D_d^o = \sum_{tr}^D D_d^o$$

în care:  $r$  – natura de post-recuperare a good-will-ului;  $t_r$  – perioadă de recuperare.

Caracterul de profit suplimentar, mai rar întâlnit în practică, presupune că sunt avute în vedere numai dividendele care depășesc pe cele care, în întreaga perioadă de existență a întreprinderii, acoperă investițiile sau valoarea patrimonială (ANC), așa cum rezultă din forma încadrată.



Privit în sens restrâns, good-will-ul de dividende presupune un surplus de dividende totale actualizate în comparație cu dividende asemănătoare (totale, actualizate), normale (*nr*) sau ipotetice, rezultate din folosirea unei rate de rentabilitate medie anuală, normală de dividende. Astfel, în cazul investițiilor, acest surplus rezultă din relația:

$$(3) G_{w(ip)}^{*d} = \sum D_{d(i)} - \sum D_{d(ip)}^o = \sum I_r^o \cdot (\bar{r}_{d(f)}^o - \bar{r}_{d(nr(i))}^o) \cdot f^n$$

Relația este valabilă pentru valorile anuale egale, iar  $r_{gw(i)} = \bar{r}_{d(i)}^o = \bar{D}_d^o / \sum I^o$  este rata medie actualizată a rentei de good-will a investițiilor. Totodată, raportul  $\sum D_d^o / \sum I_{rm}^o = R_{gw(d)}$  care semnifică rentabilitatea totală a good-will-ului de dividende (actualizate) a investițiilor rămase.

Pentru *good-will-ul patrimonial dinamic* de dividende, ar urma să fie valabilă relația:

$$(4) G_{w(anc)}^{*d} = \sum D_{d(pt)}^o - \sum D_{d(nr(anc))} = AN\bar{C}^o (\bar{r}_{d(anc)}^o - \bar{r}_{d(nr(anc))}^o) \cdot f_a^n$$

unde  $\bar{r}_{d(anc)}^o = \bar{D}_d^o / AN\bar{C}^o$ , iar  $AN\bar{C}^o$  este patrimoniul mediu anual pe întreaga perioadă actualizat și *nr* – normal, iar *ip* – ipotetic.

Există modele pentru actualizarea dividendelor în creștere medie anuală, dar acestea sunt aplicate numai la determinarea valorii bursiere de dividende firmei (cu anumite neajunsuri), nu și la analiza good-will-ului de dividende al investițiilor sau al patrimoniului dinamic.

### Câștigul în două concepții

În concepția contabil-financiară s-a văzut că pe plan contabil financiar, în domeniul evaluării bursiere a firmei, metoda de determinare a good-will-ului bursier apare ca fiind una globală, care constă în diferența între prețul bursier al firmei și valoarea patrimonială substanțială a acesteia:  $G_w^{bs} = P_o^{bs} - V_p^{sb}$ .

O deosebită importanță are modul cum se determină acest preț bursier: ca produs între cursul mediu (prețul de bursă) a unei acțiuni pe zile și numărul de acțiuni ale firmei:

$$P_o^{bs} = \bar{p}_{af} \cdot N_{af}$$

Prețul mediu pe zile al unei acțiuni cotate la bursă. Prețul acțiunii poate fi considerat ca un preț mediu ponderat pe zile:  $\bar{p}_{af} = \sum p_{afz} g_{nz}$ , în care  $p_{afz}$  este cursul acțiunilor fiecărei negocieri dintr-o zi, iar  $g_{nz}$  este ponderea valorii negocierilor din fiecare zi. El nu se confundă cu valoarea de rentabilitate prin dividende, a acțiunii ( $v_r^d = V_r^d / N_{af}$ ) și nici cu valoarea patrimonială substanțială a acțiunii  $v_{sb} = V_{sb} / N_{af}$ .

În cazul valorii de rentabilitate a dividendelor, valoarea acțiunii depinde nu numai de dividendele aferente anului trecut și distribuite în anul curent, ci și de *sporul sau minusul de capital* (social, rezerve și previzioane) provenite din profitul net al anului trecut. Ca urmare,  $v_{raf} = v_{raf}^d \pm \Delta v_{raf}^k$  sau pe întreaga firmă:  $V_r = V_r^d \pm \Delta V_r^k$ .

Raportând prețul bursier al acțiunii (care reprezintă pentru cumpărător o investiție de achiziție) nu la profitul net al acțiunii din valoarea firmei, ci la câștigul mediu net pe acțiune al perioadei (zile), se obține o perioadă de recuperare (exprimată în zile) a acestor investiții „Price Earning Ratio”, denumită prescurtat „PER”, care, considerată pe acțiune, devine  $per = p_{af}^{bs} / \bar{c}_{\text{șn}}^{bs}$ .

Uneori, se apreciază că o afacere cu acțiuni este bună pentru cumpărător dacă acțiunea are un curs bursier (preț mediu) de cca 7 ori mai mare decât profitul net mediu pe acțiune din ultimele luni<sup>\*)</sup>, ceea ce înseamnă că perioada de recuperare ar fi de 7 ani, iar rata anuală a

\*) S. Stan, Metoda I.R.S. de calcul al good-will-ului, Buletin Informativ IROVAL nr.3 /1998, p.32.

rentabilității profitului net de 14,5 %. În cazul exprimării perioadei de recuperare în zile, alta va fi mărirea acesteia.

$$Pe \text{ întreaga firmă } PER = P_o^{bs} / \bar{C}_{\$n}^{bs} .$$

Prețul bursier al firmei poate rezulta și din produsul între câștigul *net* mediu al firmei pe o unitate de timp și perioada de recuperare. Astfel,  $P_o^{bs} = \bar{C}_{\$,n}^{bs} . PER$ .

Prețul bursier real al acțiunii, deși are la bază valoarea dividendului existent și cel sperat pe acțiune, corectat cu modificarea capitalului propriu ( $\pm \Delta k_p$ ) este mai mare sau mai mic decât această valoare, în funcție și de influența jocului bursier al cererii și ofertei, astfel că devine  $\pm \Delta x$ , egal cu ceea ce este numit „cursul” acțiunii:

$$(5) P_{af} = \bar{c}_{r(af)} = v_{r(af)}^d \pm v_{r(af)}^d \pm \Delta x$$

$$Prețul bursier real al firmei va fi, deci : P^{bs} = \bar{c}_{r,af} . N_{af} = V_r^{d+k} \pm \Delta x$$

În ceea ce privește *valoarea patrimonială substanțială*, care se scade din prețul bursier al firmei, *unii economiști*<sup>\*)</sup> consideră în calcul mărirea sa brută sau intrinsecă, compusă din suma valorii de piață a elementelor patrimoniale, iar *alții*, au în vedere valoarea substanțială *netă* care ar presupune și o scădere din valoarea brută a datoriilor firmei pe termen mediu și lung.

Concepția contabil-financiară asupra good-will-ului, prin folosirea valorii substanțiale, reflectă sensul larg al good-will-ului, prin folosirea valorii substanțiale, reflectă sensul larg al good-will-ului, propriu acestei concepții, ca „fond de comerț”. Ea are, însă, *unele neajunsuri*:

- nu ține seama de factorul timp, care impune actualizarea valorilor viitoare, nu numai pe ani, dar și pe zile.

Actualizarea pe zile se poate face prin corecția factorului de scont compus, pe an, cu 360

zile, astfel:  $f_{st(z)} = \frac{1}{(1 + \frac{a}{360})^{t.360}}$ .

Prin folosirea perioadei de recuperare în zile se face doar un pas spre includerea în calcul a actualizării pe zile;

- nu se face deosebire între câștigul vânzătorului și cel al cumpărătorului, a căror mărime diferă;
- sunt ignorate două valori folosite la bursă: valoarea de revânzare a acțiunilor firmei după o anumită perioadă de posesie<sup>\*)</sup>, precum și cheltuielile aferente negocierii la bursă, atât ale vânzătorului, cât și ale cumpărătorului;
- nu sunt sesizate și reflectate în relație sensurile good-will-ului în concepția economico-financiară.

### ***Câștigul bursier în concepția economico-financiară***

Câștigul bursier care apare ca o formă de profit, ar trebui privit ca diferența între venituri și cheltuieli, atât din punct de vedere al vânzătorului de acțiuni ale firmei, cât și pe planul cumpărătorului.

<sup>\*)</sup> Aurel Ișfănescu (coord.), *Evaluarea întreprinderii*, Editura Tribuna Economică, 1998, p. 209-210 și 223.

<sup>\*)</sup> Irvin Fisher, în determinarea valorii bursiere a întreprinderii prin dividende, are în vedere prețul de vânzare a acțiunilor care va exista după durata dintre momentul cumpărării și cel al vânzării, preț adus la zi prin actualizare (a se vedea și Sorin Stan, *op.cit.*, p.86).

Pentru vânzător, veniturile bursiere ( $V_n^{bs,c}$ ) provin din: prețul de vânzare bursier ( $P_o^{bs}$ ), iar cheltuielile sunt formate din valoarea substanțială a firmei vândute ( $V_{so}$ ), plus diverse cheltuieli aferente jocului la bursă ( $C_{do}^{bs,r}$ ).

Pentru cumpărător, veniturile ( $V_n^{bs,c}$ ) provin din: valoarea de rentabilitate a firmei bazată pe dividendele distribuite obținute în anul precedent, corectată cu sporul (pozitiv sau negativ) de capital din același an ( $V_r^{d\pm k+x}$ ), plus prețul de vânzare bursier în momentul  $n$  estimat a se obține în acel moment viitor ( $P_n^{bs,o}$ ) în urma jocului la bursă, după o perioadă de deținere ( $d$ ) a acțiunilor cumpărate.

Cheltuielile cumpărătorului ( $\sum C_o^{bs,c}$ ) sunt formate din: prețul bursier existent ( $P_o^{bs}$ ) de achiziție, la care se adaugă diverse cheltuieli bursiere aferente cumpărării și prezentării la bursă, până la vânzare ( $C_d^c$ ), inclusiv ale acesteia.

**Bibliografie:**

1. Stan S., “Metoda I.R.S. de calcul al good-will-ului”, Buletin Informativ IROVAL nr.3/1998.
2. Ișfănescu A., “Evaluarea întreprinderii”, Editura Tribuna Economică, 1998.

# MANAGEMENTUL RESURSELOR UMANE IN ACTIVITATEA FIRMEI DE TURISM

**Antohei Ionut**

**Facultatea de Științe Economice, Universitatea "Ovidius" Constanta, Aleea Universitatii nr.1, tel. 093-206149, e-mail antohei\_ionut@yahoo.co.uk**

*Resume: In a firm acting in the touristic field the human resources ensure the functionality of all other elements of supply and thus the touristic service is becoming operational. The volume, quality and efficiency of touristic firm's activity are essentially conditioned by the number of its employees, their qualification level, skills, and professionalism. Considering all above mentioned, the human resources management proves to be a strategical element in touristic firm's efficiency and expansion.*

Derularea activitatii oricarei firme de turism implica prezenta, pe langa potentialul natural si antropic, baza tehnico-materiala si a resurselor umane ce asigura functionalitatea celorlalte componente ale ofertei firmei de turism. Resursa umana este cea care asigura transformarea resurselor firmei de turism din potentiale in efective si operationalizarea prestatiei turistice.

Totodata, volumul, calitatea si eficienta activitatii firmei de turism depind in mod esential de incadrarea cu personal corespunzator, respectiv de numarul de lucratori si nivelul lor de calificare, de compatibilitatea intre caracteristicile personalului si cerintele posturilor pe care le ocupa, de profesionalismul si promptitudinea in executarea sarcinilor ce revin. In acest context, evolutia firmei de turism este corelata in mod direct cu dinamica si structura personalului. Rolul acestui factor creste continuu, ca urmare a cresterii exigentei consumatorilor fata de calitatea serviciilor, a transformarii turismului in fenomen de masa, in cadrul caruia se manifesta cu preponderenta formele de turism activ.

Pe de alta parte insa, dezvoltarea activitatii turistice are o serie de implicatii in planul utilizarii resurselor umane referitoare la crearea de noi locuri de munca, impunerea unui nivel relativ ridicat de pregatire si a unei anumite structuri profesionale si pe functii. De asemenea, particularitatile activitatii de turism, complexitatea sa, generata de marea diversitate de elemente implicate, isi pun amprenta asupra necesarului de personal si structurii acestuia, asupra criteriilor cu privire la pregatire, selectie si eficienta utilizarii fortei de munca in aceasta activitate.

Relatia intre activitatea firmei de turism si capitalul uman implicat in derularea acesteia este una complexa, bilaterala. De aceea, managementul firmelor de turism trebuie sa si fundamenteze politica de resurse umane pornind de la ecaluarea gradului de corelatie intre actiunea fortei de munca si rezultatele activitatii firmei respective.

Astfel, in previzionarea necesarului de personal, managementul firmelor de turism trebuie sa porneasca de la premisa ca activitatea de turism se caracterizeaza printr-o ocupare sezoniera/temporara, ceea ce implica o fluctuatie mare de personal comparativ cu alte sectoare de activitate, aceasta caracteristica fiind efectul concentrarii sezoniere a circulatiei turistice si functionarii temporare a unei parti importante a bazei tehnico-materiale aferente, in special in statiunile de pe litoral

Fluctuatiile ce caracterizeaza circulatia turistica se reflecta si in gradul de ocupare a fortei de munca in acest sector de activitate cu implicatii negative asupra angajatilor si eficientei muncii lor. Managementul firmelor de turism se confrunta astfel cu o problema delicata in perioadele de maxima activitate si anume asigurarea necesarului de personal cu lucratori

competenti și competitivi, care să permită obținerea unei eficiențe sporite în activitatea desfășurată. În acest context, rezolvarea acestei probleme se face de multe ori printr-o reducere a gradului de exigență în procesul de selecție a lucrătorilor.

Totodată această ocupare sezonieră a forței de muncă nu stimulează eforturile de perfecționare nici din partea firmei, nici a lucrătorilor cu implicații negative asupra calității serviciilor prestate și a productivității muncii desfășurate.

O altă problemă, pe care o ridică pentru managementul resurselor umane în activitatea de turism această fluctuație a personalului, este cea legată de motivația și satisfacția în munca a lucrătorilor din acest domeniu (negativ influențată de nivelul mai redus al veniturilor și nesiguranta locului de muncă), fapt ce încurajează migrația forței de muncă spre sectoarele cu activitate permanentă și generează cheltuieli mai ridicate de creștere și întreținere a locurilor de muncă.

De aceea în managementul resurselor umane în activitatea de turism se utilizează pe scară mult mai largă, comparativ cu alte sectoare de activitate, munca pe timp parțial (part time job) și modele flexibile de ocupare a personalului (angajări în week-end pentru diverse evenimente sau acțiuni turistice, etc.).

Din cele prezentate anterior s-a putut remarca importanța și semnificația factorului uman în derularea activității de turism și dificultățile pe care le întâmpină managementul firmelor de turism în atragerea, păstrarea și dezvoltarea unui personal de calitate. Astfel, un rol important în soluționarea acestor probleme și asigurarea succesului firmei revine managementului resurselor umane în cadrul activității firmei de turism, pentru că o firmă pentru a deveni și a se putea menține competitivă are nevoie de angajați competenți.

Pentru realizarea acestui scop managementul resurselor umane trebuie să aibă în vedere desfășurarea proceselor de recrutare și selecție la un nivel act mai ridicat de rigurozitate, în ciuda restricțiilor pe care le implică fluctuația mare de personal în această activitate.

În cadrul procesului de recrutare se va urmări ca în conformitate cu prevederile asupra necesarului de personal să se atragă persoanele cele mai potrivite pentru angajare, prin prospectarea și cunoașterea amănunțită a surselor de recrutare (surse externe în special), cu care trebuie menținut un contact permanent și în perioada de extrasezon, pentru a se asigura continuitatea canalelor de recrutare, recrutarea trebuind a fi concepută ca o activitate continuă, permanentă.

Prin intermediul procesului de selecție se va urmări alegerea din masa candidaților a acelor persoane ce îndeplinesc calitățile, cunoștințele, deprinderile și aptitudinile necesare realizării obiectivelor, sarcinilor, competențelor și responsabilităților solicitate de anumite posturi. Pentru a putea spori rigurozitatea și eficiența acestui proces trebuie acordată o atenție sporită etapelor de interviu și de testare.

Aceste etape pot evidenția dacă respectivul candidat posedă o serie de însușiri, caracteristici, abilități solicitate de postul respectiv și de asemenea se află în concordanță cu particularitățile muncii în domeniul turismului, dintre care putem menționa: răspunderea materială și morală ridicată, un nivel relativ ridicat și complex de pregătire și poate cel mai important aspect, faptul că munca în turism presupune contactul direct și permanent între lucrător și client.

Rezultatul procesului de selecție presupune găsirea celor mai buni angajați, ce corespund tuturor cerințelor mai sus menționate și de care depind în mod direct performanțele managerului implicat și cele ale firmei pe care o conduce, ceea ce face ca deciziile referitoare la selecția resurselor umane să fie unele dintre cele mai importante decizii luate de managementul firmei de turism.

Un alt aspect important ce trebuie avut în vedere de către managementul resurselor umane în firma de turism este cel legat de evaluarea și perfecționarea personalului. Prin procesul de evaluare se urmărește determinarea gradului în care lucrătorii au înțeles și realizat sarcinile și atribuțiile ce le revin, măsurarea productivității muncii lor. Evaluarea nu este un proces deloc

usor, mai ales in activitatea de turism, in care actioneaza un personal eterogen din punct de vedere al calificarii, experientei, etc. Pentru ca rezultatele procesului de evaluare sa fie corecte este necesar ca standardele si criteriile de performanta, ce vor servi drept baza de comparatie, sa fie clar si precis formulate, pentru a nu lasa loc de interpretari si de a fi intelese de toti lucratorii si deasemenea aceste criterii trebuie sa fie unitare pentru personalul de aceeași specializare sau care ocupa posturi identice.

Rezultatele acestui proces de evaluare sunt foarte importante. Pe de o parte pot conduce la concluzia ca este nevoie de perfectionarea personalului pentru a face fata noilor cerinte si exigente ale clientilor. Astfel, firma de turism, managementul sau va cauta cele mai eficiente si rapide metode de ridicare a nivelului de pregatire a personalului (perfectionarea la locul de munca – rotatia pe posturi, demonstratia, etc. sau in afara locului de munca – cursuri de pregatire, prelegeri, etc.) vitale pentru mentinerea firmei la un nivel competitiv.

Pe de alta parte in urma procesului de evaluare se stabilesc si se cuantifica rezultatele muncii fiecarui lucrator in parte, pe baza carora se stabilesc si se acorda diferitele sporuri, premii si alte facilitati cu efecte pozitive asupra motivatiei lucratorilor in munca, a productivitatii muncii lor, ceea ce va conduce la realizarea obiectivelor firmei de turism cu privire la extinderea activitatii si imbunatatirea calitatii prestatilor.

Concluzionand, se poate spune ca resursele umane reprezinta pentru toate activitatile, dar in special pentru cea de turism, o resursa strategica. De aceea, avand in vedere implicarea directa si permanenta a personalului in realizarea prestatiei turistice, putem afirma ca un management modern si eficient al resurselor umane in activitatea de turism se constituie drept un factor cheie in asigurarea unor servicii de calitate superioara, flexibilitate si adaptare permanenta la cerintele si exigentele clientilor aflate in continua crestere si diversificare si mai ales obtinerea de catre firma a competitivitatii dorite si rentabilitatii prevazute.

#### **Bibliografie:**

1. Minciu R.- “Economia turismului” , Editura Uranus, Bucuresti, 2000
2. Petrovici V. – “Managementul resurselor umane” , Editura Muntenia, Constanta, 1998

# ROLUL ASIGURARII SI CONTROLULUI INFORMATIEI CONTABILE

**Asaloș Nicoleta**

Univ."Ovidius"Constanța, Aleea Universității, nr.1 Constanța, Telefon:041546004, 092819089,  
e-mail: nicoleta\_asaloș@yahoo.com

*Resume: To safeguard its assets and enhance the accuracy and reliability of its Accounting records, a company follows specific control principles. Of course, internal control measures vary with the size and nature of the business and with management's control philosophy. An essential characteristic of internal control is the assignment of responsibility to specific individuals. Control is most effective when only one person is responsible for a given task. Establishing responsibility includes the authorisation and approval of transactions*

## 1. Garanții informației contabile

Rolul social al contabilității a crescut mult în ultimele decenii deoarece informația contabilă influențează comportamentul utilizatorilor în decizia de investiții, situație care generează distribuirea bogățiilor și riscurilor între indivizi sau diferite grupuri sociale.

Fiecare utilizator de informație contabilă dorește să dispună de o informație contabilă care să reflecte realitatea, adică o informație "adevărată". Pentru ca utilizatorul să poată avea încredere în contabilitate, adică "informațiile contabile să fie credibile", este nevoie de "controlori ai calității contabile", care devin "garanții aplicării și respectării principiilor contabile. În țara noastră, două categorii de contabili au rol specific de control în domeniu, deoarece ei asigură credibilitatea informației contabile: cenzorii și auditorii.

Forma de audit care este direct legată de contabilitate este auditul financiar, prin care se înțelege "examinarea efectuată de un profesionist competent și independent în vederea exprimării unei opinii motivate asupra:

- validității și corectei aplicări a procedurilor interne stabilite de conducerea întreprinderii (auditul intern);
- imaginii fidele, clare și complete a patrimoniului, a situației financiare și a rezultatelor obținute de întreprindere (auditul legal cerut de lege și exercitat de cenzori, sau auditul contractual efectuat la cererea întreprinderii, de către experți contabili, contabili autorizați sau cu studii superioare sau societăți comerciale de expertiză contabilă).

Cenzorii trebuie să-și exercite personal mandatul, ei fiind obligați să supravegheze gestiunea societății, să verifice dacă bilanțul contabil și contul de profit și pierdere sunt legal întocmite și în concordanță cu registrele contabile și dacă acestea din urmă sunt ținute regulat și să verifice dacă evaluarea patrimoniului s-a făcut conform regulilor stabilite pentru întocmirea bilanțului.

În afara auditului legal, exercitat de cenzori și cerut în mod expres de prevederile legale, societățile comerciale și regiile autonome, care nu sunt supuse auditului legal, pot încheia contracte de verificare și certificare a bilanțurilor contabile cu alți auditori: experți contabili, contabili autorizați cu studii superioare sau cu societăți de expertiză contabilă. Auditarea conturilor anuale nu reprezintă acțiunea de căutare a unui "adevăr contabil" ci acțiunea de validare socială a informației contabile, acțiune bazată pe încrederea în legalitatea și relevanța regulilor normative.

## 2. Auditul financiar și controlul intern

O misiune de audit financiar, legal sau contractual, este rezultatul efectuat de un profesionist independent și extern întreprinderii, având drept finalitate formularea de către auditor a unei opinii motivate privind contabilitatea și documentele contabile de sinteză. Pentru a ajunge la formularea unei opinii, auditorul trebuie să parcurgă următoarele etape:

- Cunoașterea generală a întreprinderii;
- Evaluarea controlului intern;
- Controlul conturilor.

Se apreciază că faza esențială a oricărei misiuni de audit financiar este evaluarea controlului intern. Institutul experților contabili americani a formulat următoarea definiție a controlului intern: “Controlul intern este format din planuri de organizare și toate metodele și procedurile adoptate în interiorul unei întreprinderi pentru protecția activelor sale, pentru controlul exactității și gradului de încredere a documentelor contabile, pentru promovarea eficacității operațiilor și pentru urmărirea politicilor prescrise de conducere.” În țara noastră se acordă aproape aceeași accepțiune auditului intern, considerat fiind ”planul de organizare și ansamblul coordonat al tuturor măsurilor adoptate în interiorul întreprinderii pentru: a proteja valorile active, a promova eficacitatea exploatării, a asigura respectarea dispozițiilor administrației, a asigura fidelitatea și exactitatea informației contabile.

Intre principiile generale ale controlului intern recomandate de organismele profesionale, cele mai frecvent citate sunt următoarele:

- Principiul organizării conform căruia orice întreprindere indiferent de mărime și ramura de activitate trebuie să fie organizată rațional în care structurile sale să fie descrise într-o organigramă. Cu cât întreprinderea este mai mare se impune separarea a patru funcțiuni fundamentale diferite: funcția de decizie, de deținere de valori monetare sau bunuri fizice, de contabilizare și funcția de control. În privința controlului operațiilor contabile, se verifică dacă întreprinderea a înregistrat toate operațiile, dacă aceste operații sunt reale, înregistrarea documentelor în conturile aferente și pentru exercițiul la care se referă, dacă operațiile sunt corect evaluate la înregistrarea în contabilitate și dacă sumele sunt corect adunate, centralizate și raportate.
- Principiul integrării (al autocontrolului) presupune ca, controlul intern să includă proceduri de autocontrol ce permit descoperirea unor nereguli. Verificarea unei informații prin altele constă în compararea informațiilor care trebuie să fie similare atunci când ele figurează în documente diferite, în justificarea unei informații plecând de la surse diferite.
- Principiul permanenței : procedurile de control intern utilizate de întreprindere trebuie să fie perene. Acest principiu se justifică prin faptul că orice organizație necesită o stabilitate a structurilor sale pentru a evita pierderile de timp datorate adaptării personalului și echipamentelor tehnice la procedurile noi introduse. Procedurile de control intern trebuie să fie aplicate nu numai după ce au fost create, ci ele trebuie să fie respectate în permanență. Principiul permanenței conduce la delimitarea deficiențelor controlului intern: procedura de control este puțin fiabilă și cu eficiență slabă și de asemenea la nerespectarea controlului intern: procedura de control este bună, dar nu este respectată.
- Principiul universalității potrivit căruia procedurile de control intern trebuie să fie aplicate în toată întreprinderea iar controlul intern privește pe toate persoanele din întreprindere, tot timpul și în orice loc, nefiind permisă existența unor persoane excluse controlului intern prin privilegii, nici activități rezervate sau structuri organizatorice în afara controlului intern.



- Principiul independenței stipulează că obiectivele controlului intern trebuie să fie realizate independent de metodele, procedeele și mijloacele utilizate de întreprindere.
- Principiul informării: informația vehiculată în circuitele controlului intern trebuie să fie de calitate, adică să fie verificabilă și utilă. O informație verificabilă este informația căreia i se pot identifica sursele, adică ea comportă referințe care îi permit justificarea și autentificarea. Se apreciază că asigurarea conservării informației este un element important al unui sistem de control intern. O informație este considerată utilă dacă este o informație directă (obținută cât mai mult posibil de la sursa ei) și economică (costul său este în raport cu efectele pe care le produce).
- Principiul armoniei constă în adaptarea controlului intern la caracteristicile întreprinderii și a mediului său, în funcție de importanța riscurilor pe care le evită și a costului său de aplicare. Respectarea principiului armoniei presupune luarea în considerare a costului procedurii de control în raport cu costul generat de producerea deficiențelor.
- Principiul calității personalului :un personal calificat este un element necesar pentru existența unui bun control intern. Calitatea personalului se definește prin competență profesională și moralitate. Competența personalului poate fi ameliorată printr-o politică adecvată de recrutare a personalului, prin formare permanentă, prin formare pe teren, sub autoritatea profesională a șefilor și prin motivare.

Aplicarea acestor principii în organizarea și desfășurarea controlului intern garantează existența unui control, adică rațional conceput și corect aplicat, ceea ce constituie o prezumție foarte serioasă de fiabilitate a informației contabile. Furnizarea unei imagini fidele asupra patrimoniului, situației financiare și asupra rezultatelor întreprinderii de către conturile anuale presupune în același timp respectarea principiilor și regulilor contabile și un control intern satisfăcător.

Deși absența sau insuficiența controlului intern nu este direct sancționată, acestea au consecințe asupra valorii probante a contabilității. Astfel, dacă auditorul constată existența controlului intern și că nu sunt abateri de la funcționarea lui, acesta poate să se bazeze pe controlul intern pentru limitarea controlului conturilor. În cazul în care neregulile în funcționarea auditului intern sunt numeroase și pot afecta fiabilitatea informației contabile, auditorul nu va ține cont de controlul intern, pe care l-a crezut util pentru stabilirea programului de control al conturilor.

Constatările auditorului asupra controlului intern sunt semnalate conducerii întreprinderii putând fi exprimate propuneri privind îmbunătățirea sistemului de audit intern. Existența unor insuficiențe grave în organizarea și desfășurarea controlului intern în poate conduce pe auditor la aprecierea modalității de exprimare a opiniei sale asupra conturilor anuale sau la abandonul misiunii sale, fiind în imposibilitatea de a exprima o opinie asupra documentelor contabile de sinteză.

#### **Bibliografie:**

1. Feleagă N. , Ionașcu I., – “Tratat de contabilitate financiară” vol.1,2, Editura Economică, București, 1998, pag.241-252
2. Norme de audit financiar și certificare a bilanțului contabil nr.1, C.E.C.C.A.R., 1995, pag.11
3. Legea nr.31/1990 privind societățile comerciale, republicat.

# THE CONTEMPORARY SOCIO – ECONOMIC CHANGES AND THE ROLE OF THE ECONOMIC SCIENCE

**Atanasoski Sasho**

**Vice Dean Faculty of Economics – Prilep, Macedonia**

***Abstract:** This work is composed of three parts: first part, introduction, second part, the main characteristics of the social-economic changes and the last part is about the relation between economic science and the social-economic changes and problems.*

*The main goal of this work is to explain the contemporary social-economic changes and to hoist their complexity, inter dependency and suspense. As a meter a fact these changes found totally new way of creating and realization of the value in which the knowledge and the information are becoming the key-factors of the economic behavior and success of the enterprises and countries. In that context, the part of the contemporary economic science in explaining and solving the problems and antagonisms of our reality is very big and important.*

## **Introduction**

We are living in a very dynamical period, full of big changes in almost every sphere of the life social, political, economical, cultural, technological, secure and every other. Besides, these changes are connected and related to a very compact net of growing and diffused dependency of the different spheres of social life, on national and world level as well. Because of that the complexity of the contemporary processes and phenomena is increased till maximum, and as a result of that the suspense is a growing function of the size and the dynamics of the changes. That's why the contemporary changes should be considered in the context of the total social changes, that are challenges for the world at the beginning of the new millennium. This requires a necessity put on the need of interdisciplinary approach in the research of the changes. Simply, the research and the explanation of present day's changes only through the prism and instrumentarium of the economic science are not possible. Even more, it isn't possible to illustrate the directions of the future social and economic development as the most important part and presumption of the whole growth of the society. That appoints the question, which are the elementary factors that determine the progress on the micro and macro level, as well as on the individual, national and world level. In order to give an answer, it is necessary to understand the substance and the way of creating the value in the present day, considering current and future social-economic changes. It is also necessary to answer if the past dominant economic science is valid and gives an explanation and solution for the social and economic problems or again, as many times before, it is indispensable to make quality new admission and new principles and maxims that will be correspondent to new social-economic reality and will be basis for solving the problems of the world, at the beginning of the new millennium.

### ***1. The fundamental characteristics of the contemporary social-economic changes***

The capitalism epoch of the social evolution started at the beginning of the sixteenth (XVI) century and still lasts. A lot of big and different social, economical and political changes took place the last five ages that results with totally different picture of present world compared to that one at the beginning of this epoch.

The most important starter of the changes was and still is the rapid growth of the productive forces which are advanced till impossible and uncertain proportions. This incredible development of the productive forces in the capitalism is a result of its unstopped transformation for changing the capitalistic economic system and founding one optimal economic system. Beside that the elementary reasons for this transformation is the nature and the logic of the capital and that is to maximize the profit, as the basic motive of the production and realization of the goods and services, which has existential meaning for the reproduction of the capital in individual, national and world wide proportions. On the other hand, this accumulation of the capital is the motive force of the changes in the capitalism that depends on the successful answer for the question – what, how and whom for to produce? This answer also, restores the relation between the profit as an elementary motive and goal of the economic activity, the accumulation as a necessity for effectuating this goal and the change as a condition for more rational, more productive and more profitable production. However the permanent process at the competition for increasing the profit, changes the conditions, in which the reproduction of capital is realized. The capitalism goes from one to other phase of its development, with permanent change of the characteristics, which, at the end, are becoming totally different from the ones at the beginning. Capitalism performs and confirms itself on the best way as the transformative and prosperitative society with its social-economic system, that is very vital, adaptable and dynamic in ensuring conditions for the future society evolution. The contemporary social-economic changes are result of the permanent and uphill trend in the development of the capitalism. But, also, these changes, as never before, increased the challenge, if and how successful the capitalism would be able to accommodate to them, in order to offer solutions for the problems of our social-economic reality.

That leads to the question, which are the main characteristics of the contemporary social-economic changes that are at the some time conditions in which the reproduction of the capital in individual, national and worldly proportion is happening.

The process of reproduction in present days is happening in totally new conditions of:

- An alternation of the material and technical basis of production as a result of the development and application of the inventions of the new technological revolution;
- Higher and more complicated forms of concentration and centralization of the capital and growing part of the transnational companies and banks in the world process of reproduction;
- The rising internationalization of the conditions of production in the national economies with the influence of the processes of globalization and regionalization of the world;
- The bigger and more different dependency in the world, that comes out from the dependency of the production processes;
- Existence of many global problems and antagonisms in the present world;
- A direction of the course of reproduction through the mechanism of the market and plan, as a complementary and not contrary mechanisms;
- The changed role and contribution of the factors of the production and knowledge as the most important starter of the progress;
- Changed relation of the power of the countries, as a result of the ability of one country for ruling the changes;
- Information as the key-resource of the progress and the alternation of the world from the material in material economy;
- Not having the right answers in the economic theory for the present questions and problems of the present economic reality and so on.

All these changes in the social structure of the capitalism happen at the same time and create a very dynamical net of conditional relations between the different parts and between the parts and the integrity, which makes the processes more complex and unpredictable. Obvious, it

is totally new way for creating the value, in which the most important recourse is knowledge, which at the end can be the reason for the development or not development of one country. In that context, today, the most profitable areas are: microelectronics, informatics, biotechnologies, telecommunication, robotics and so on. The knowledge is the elementary factor of the progress of the science and techniques, which on the other hand, is the key-factor of the progress. There is proportion between the knowledge, the progress of the science and tehncis and the development. As, a meter a fact, today the most developed countries are the countries with the higher index of education and with a higher level of reached and applied scientific and technical progress. These countries are at the corridor from the industrial to postindustrial society. The structural changes in these countries are result of the application of the new inventions and they mean bigger participation of the tercial and smaller participation of the primary and secondary sector in the gross domestic product (GDP) and in the employment in these countries. The developed countries now are creating and developing totally new technological model in which the main resources are information, time, space and other nonmaterial resources, as a replacement for the past most important resources – capital, lab our, and row material. Considering the fact that only knowledge and creative work can use and combine nonmaterial resources, the contribution and the part of the lab our as a factor in the process of production, is bigger. The lab our from passive is becoming more and more active factor in the production in management and in the ownership relations. The human factor becomes the basic starter of the production, and the purpose of the production is quality instead of quantity. Price competition is more and more replaced with nonprice forms of competition with the main characteristics - product and its differential characteristics.

Definitely, that means that the most important are the needs of the buyer. The question is – how to explore and analyze its needs and preferential? No doubt, for that are necessary truly and update information that can be found, elaborated and exchanged only by knowledge and creative potentials of the man. That basic question has living meaning for the enterprises, which can be successful only with new combinations new products, new methods of production, new markets, new resources and everything, which is new in the economy of the informatics epoch.

The national criteria are not very important. Today the biggest importance have the global criteria and orientation as main conditions for the progress of the enterprises, because their politics should be turn ed to the world market. Economic system is global and individual, national and world processes of reproduction are more and more related and dependent between each other. All of these increase the number of possible combinations, which can be found used and applied only by the creative persons, as starters of the whole social progress. Every person contributes with its knowledge in the new value in the progress of production. Because of that importance of the personal potentials, it is necessary to motivate people to increase and to amplify their knowledge. We are witnesses of the renaissance of the affirmation of the individual abilities and potentials of the man as the only factors for finding dynamical alternatives for efficient allocation of the resources.

All of this changes the organization and management of the production, which is not the most important part in the process of creating the value. Namely, today, the organization of the production starts earlier than the act of production, with examination, continues with progress in order to ensure efficiency in the work through production and quality of the products that insure profit through marketing prices. To turn this circle and to improve the competitive performances of the economic actors in the national and world scene it is necessary to use different kinds of knowledge.

Because of this the investments in research and development as well as in production and knowledge has the biggest importance. Today the investments in the science and education in developed countries is growing process. And less developed countries should understand this

need and should increase their investments in these activities. That is the best and the only way for rapid development.

## ***2. The economic science and the contemporary social-economic changes and problems***

Everything that was said before about the main characteristics of the contemporary social-economic changes underlines the fact that the process of creating the value is totally different and complex. Because of that, the key-question now is the possibility of explaining and solving the problems and antagonisms of present social-economic reality with the past scientific knowledge of social sciences, especially of the economic science.

Concrete, in this context the question is if there is any correspondence between our reality and dominant theoretical economic system of industry epoch, reestablished by Adam Smith and its categorical mechanism and the principles of the Sey's laws. Yet, the key-theoretical principle of the classic and neoclassic theory in the economic science is the thesis that "invisible hand" of the market, leads to the economic balance and development. The essence is about the horizontal dimension of the capitalism t.e. competition and voluntary exchange of goods "which makes the capitalism a machine which main parts are markets".<sup>7</sup> But, Bowel and Edwards appoint that this dimension is only one of three dimensions, which should be considered in the analysis of the capitalism. These dimensions are: vertical or command and temporary dimension or change Especially; I would underline the meaning of the temporary dimension of the capitalism, t.e. the process of permanent transformation and change to higher phases of progress, which results in change of conditions and, way of creation and realization of the value. Besides, this transformation of the capitalism, many times before in past twentieth century created disagreements between economic theory and social-economic reality. In that contest, Peter Drucker said that the economists always recognize with the delay of twenty years. Almost there is no other profession in which the process of learning is go long. The economists now are in the same position lake the theologists in the 1300-year. Fifty years ago, the economists still wouldn't admit that they didn't know, but after 1929 one persuasion became prevalent that they can solve every problem. So, for example Keynz said that every problem can be solved if the purchasing power is growing. Could be better than that ? The monetary approach is even more simplified. Everything can be solved with the governing the flow of the amount of money. The economists of the theory of supply go even further. There is no illness that can't be cured, while the taxes are diminishing. We have economic theory, but at the same time we have number of economists equal to number of theologists in the 1300."<sup>8</sup>

The obvious noncorenspondence between economic-theory and reality rules the need for new scientific penetration, which, as we think, can be made only by complex, syntetical and dynamical approach in research of the contemporary social economic reality.

This approach means that the participation of the science is not only in the explanation of the facts and relations between the phenomena, but also is in its critical and argumented reference for the social reality and for the different theories. According to our opinion, totally valuable neutral science is not possible, because the theoretic and methodic approach of every scientist is influenced not only by the elements of subjectivism, but also by the elements of one valuable determination. Because of that, the acceptance of bully the affirmative method and omission of the critical method will result only with the description of the phenomena and processes. That means that the science will be only standstill instead a starter for the society progress. Because of that, argumented critical analysis of the contemporary social reality should find everything that is unracional and ineffectual and the reasons for that, in order to use the results for inventing solutions for the problems and with the goal for further faster progress of the society.

---

<sup>7</sup> Samuel Bols i Ri-ard Edwards, Razumvenja kapitalizma, [kolska knjiga, Zagreb 1991 god., str. 16

<sup>8</sup> P.Drucker, Die Chance des Unternehmers, Duesseldorf, 1987, str. 26-27

The science is the main marker for the progress of the society. But, the science based on objective and creative analysis of contemporary social reality and reached stage of material and whole social development and not based on the unreal and utopian visions. The real socialism was the second case. Through the ideology represented reality totally unreal. But today science shouldn't be reductional or monodisciplinary but complex and multidisciplinary. Reductional approach that was characteristic for the past period is not acceptable because today the process of social-economic changes and transformation is happening in global rate so the main analytical unit should be world – economy.

Economic activity of the economic subjects and national economies should be analyzed in the totality of the conditional processes, relations and perspectives of the world. That also means that interdisciplinary approach the only can give relevant solutions for the complex, dynamical and related social-economic phenomena and processes of nowadays.

In any case the economic science of the beginning of the new millennium have big challenge. The question is if it will be able to answer this challenge. Because of that as we said before it is necessary to make new scientific penetration. Past knowledge of the main economic theories is good basis for that penetration of the economic science, which should postulate theoretical principles of the economy of the informatical epoch, which is very different from the industrial epoch; even through we are not still aware.

The presented role of the science is underlined especially in the period of big social changes which should be explained and described with the causes and consequences and should be also anticipated for further movement.

The period we are living in is just like that and that's a way the economic science should be a leader for solving the numerous social – economic problems and antagonisms of the world, at the beginning of the new millennium.

#### **Bibliography:**

1. Bel D.: The Coming of post - industrial Society, New York, 1973
2. Bel D.: Notes on the post Industrial Society, The Public Interest-6/1967
3. Bowles S. i Edwasrds R.: "Razumevanje kapitalizma", Zagreb, 1991.
4. Kejnz X.M.: "Op{ta teorija zaposlenosti, kamate i novca", Kultara, Beograd, 1956 god.
5. Kenedy P.: "Preparing for the Twenty First Century", Harper Colins Publishers, London, 1993.
6. Kennedy Paul: The Rise and Fall of the Great Powers, Rendom House, 1988.
7. Mandel E.: "Kasni kapitalizam", CEKADE, Zagreb, 1980.
8. Porter M.: The Competitive Advantage of Nations, Free Press, New York, 1990.
9. Rostov W.: "The Stages of Economic Growth-A, Cambridge University, 1991.
10. Samjuelson P. and Nordhaus "Economics", New York, 1989.
11. Tofler A. and Haydy.: "Novata civilizacija", OBSIDIAN, Soifija, 1995.
12. Thurow L.: "Opasni tokovi razvoja ekonomske teorije, CKD, Zagreb, 1987.
13. Fukujama F.: "The and of History", The National Interes, Summer, 1989
14. F. Kapra: "Vreme preokreta", Zagreb, 1986
15. Naizbitt J.: Megatrends des Arbeitsplatres, Bayrenth, 1985.
16. Napoleoni C.: "Ekonomska misao dvadesetog stolje~a", CKD, Zagreb 1982 god.

# IPOTEZA RAȚIONALITĂȚII ȘI ȘTIINȚA ECONOMICĂ POZITIVĂ

Baciu Livia, Pascariu Gabriela

Univ. "Al. I. Cuza" Iași, Bd. Carol, Nr. 22 A, 6600, Iași, tel. 032/201401, email: lorib@uaic.ro

*Resume: Le fait que l'hypothèse de la rationalité du comportement humain en économie a été souvent et objectivement critiquée, pourtant la science économique positive continue d'analyser le comportement économique dans la même manière.*

*La communication présente quelques reproches le plus souvent avancées contre l'hypothèse de la rationalité du comportement économique et aussi la raison pourquoi la science économique n'en peut pas renoncer.*

Economia privilegiază ipoteza raționalității comportamentului economic, în sensul că agentul economic are tendința permanentă și normală spre maximizarea rezultatelor utile (satisfacția personală) plecând de la resursele date și sub restricții (în condiții) bine precizate.

Pentru mai multă claritate considerăm util să insistăm asupra conceptului de comportament rațional. Acesta are câteva caracteristici:

- prima constă în precizarea cu fermitate a țelului. Cu alte cuvinte comportamentul rațional reprezintă o acțiune direcționată;
- a doua o constituie selecția deliberată a mijloacelor ce urmează a fi folosite;
- a treia este dată de necesitatea de a urmări un principiu de eficiență și de a alege, prin utilizarea calculelor, varianta optimă ce trebuie a fi urmată pentru îndeplinirea scopului propus;
- și în sfârșit a patra se referă la conștientizarea limitelor, a obstacolelor (non-anticipate) și eventuala luare a acestora în calcul, în ideea reluării procesului decizional.

Această concepție exclude comportamentul *capricios* (care nu are nici un țel fixat dinainte), comportamentul *irațional* (realizarea unor obiective contradictorii față de cele stabilite - de exemplu cumpărăturile impulsive din afara listei de cumpărături), comportamentul care izvorăște din *obiceiuri*, *tradiții* sau *clișee*, comportamente care nu respectă un principiu dinainte stabilit, sau din care lipsește *alegerea rațională a mijloacelor*.<sup>1</sup>

Conduita rațională este astfel un «model demn de laudă», intrat în conștiința publică ca o certitudine, un model în afara căruia cu greu putem emite aserțiuni cu privire la comportamentul economic. În realitate el este însă greu de urmat deoarece doar arareori oamenii sunt atât de disciplinați. În plus, «mintea rațională», capabilă să motiveze și să susțină comportamentul rațional trebuie să fie o minte eliberată de prejudecăți și opinii neverificate asupra lumii, independentă întru-totul în luarea unei decizii, capabilă să-și autoevalueze erorile, un «oracol al cărui cuvânt magic este adevărul»<sup>2</sup>. Or, în realitate, mintea umană este un colector înnăscut de informații dar și de credințe și prejudecăți, de dexterități de genul «a ști cum se face acel lucru», de dispoziții afective privitoare la situații, oameni și lucruri, chiar de cunoștințe care nu au o formă proporțională. Sarcina individului rațional ar consta deci în a-și elibera mintea de toate acestea, pentru a-și exercita inteligența, conduita rațională, izvorând doar din exercitarea inteligenței. Astfel, raționalitatea devine un instrument utilizat în determinarea deciziei potrivite într-un context dat, erorile în luarea oricărei decizii vor fi eliminate (sau reduse la un număr cât mai mic posibil), iar individul care posedă o formulă de calcul ar ajunge să-l dea la o parte pe cel care nu posedă nici una.

Acest mod de abordare a comportamentului este fără îndoială nerealist sau *nerezonabil* după expresia lui Serge Latouche.<sup>3</sup> Și aceasta, deoarece, chiar în urma unei analize sumare, pot fi

evidențiate o serie de împrejurări care limitează raționalitatea comportamentului uman în general și al celui economic în special.

– mai întâi, la nivelul *cunoștințelor*. Informația este rară și costul obținerii ei este ridicat. Din punct de vedere social, unii indivizi pot avea un statut care să le aducă informații privilegiate, pot provoca în mod deliberat disfuncțiuni în procesul circulației informațiilor. Existența amintirilor și a anticipațiilor, prezența grupului de referință (cu presiunile sau normele sale) influențează procesul decizional.

– apoi, *mijloacele materiale și imateriale disponibile* sunt rare și inegal distribuite, astfel încât, câmpul de decizii și acțiune al agenților al agenților este limitat. Capitalul și proprietatea sunt inegal distribuite, ceea ce determină raporturi de forțe inegale între agenți, care fac ipotezele concurenței perfecte și a echilibrului general walrasian irealist.<sup>4</sup>

– și în sfârșit, pentru că *schimbările de comportament*, sunt rare și lente, datorită unei inerții caracteristice naturii umane, și este puțin probabil ca individul să își adapteze continuu comportamentul în fața binomului nevoi - resurse. Comportamentul real este însoțit de inerție, rupturi de calcul, revizuire incompletă a obiectivelor inițiale, erori, și în consecință este doar parțial rațional (dacă acceptăm definiția dată mai sus comportamentului rațional).

În sprijinul ipotezei raționalității (unei firme sau persoane particulare), Milton Friedman aprecia că aceștia nu iau deciziile în urma unor calcule de optimizare dar se comportă *ca și cum* le-ar fi făcut. Dacă nu s-ar comporta în acest mod piața i-ar elimina. “Procesul de selecție naturală contribuie astfel la validarea ipotezei sau mai bine zis, dată fiind selecția naturală, acceptarea ipotezei se poate baza în mare măsură pe judecata că ea rezultă în mod adecvat din condițiile de supraviețuire.”<sup>5</sup>

După Hayek, individul supraviețuiește în necunoscutul economic în virtutea unor *înclinații apriorice* (pe care le posedă în mod natural și care s-au format prin acumularea experienței în lupta milenară împotriva dificultăților vieții, în lupta contra naturii); această structură mentală îi furnizează cunoștințe despre diverse domenii ale vieții, între care cele economice sunt fundamentale. Individul posedă în mod natural o predispoziție mentală - universală, economică, care îi permite să supraviețuiască.

Punctul de vedere *praxeologic*, potrivit căruia economia este o știință a acțiunii umane, deși adânc neglijat, pare să ofere o explicație mai satisfăcătoare asupra raționalității implicite din economie (plecând de la cunoscuta dihotomie nevoi resurse). Esența conceptului de acțiune umană reflectă capacitatea specifică ființei omenești de a se angaja în operații destinate atingerii unei stări de lucruri preferate celei anterioare. Conceptul de acțiune în el însuși presupune raționalitate, deoarece acțiunea este direcționată spre un scop dinainte stabilit. “Alocarea mijloacelor rare în scopuri alternative semnifică pur și simplu urmărirea statornică a scopurilor prețuite cel mai mult, acțiune care are prioritate față de îndeplinirea scopurilor mai puțin apreciate. Înseamnă de fapt exercitarea facultății umane de a acționa cu un scop determinat.”<sup>6</sup>

*Economia instituțională* vine cu o altă soluție bazată pe ideea raționalități limitate. Problemele de calcul, limbajul, înțelegerea culturală, mediul de proveniență, deciziile anterioare, inerția din deciziile prezente, reacțiile la deciziile și comportamentul celorlalți, sunt tot atâtea limite în calea calculului rațional. Raționalitatea limitată este garanția libertății individuale.<sup>7</sup>

În concluzie, comportamentul uman nu poate fi considerat nici uniform, nici exclusiv rațional, deoarece el este rezultatul unei combinații complexe dintre o serie de elemente obiective (condiții sociale, materiale, aptitudini) cu o serie de elemente subiective (motivații personalitate, atitudini, opinii, prejudecăți), într-un mediu economic, social și cultural dat, și se desfășoară sub forma unui câmp de forțe care cooperează și/sau se confruntă reciproc.<sup>8</sup> Mediul economic manipulează și modelează individul. Grupurile - culturale, politice, profesionale, domestice, politice, religioase, etc. își pun amprenta asupra personalității și acționează asupra acesteia “prin jocul «contagiunii rolurilor»”.<sup>9</sup> În contextul contagiunii sociale și al tuturor influențelor externe care se suprapun sau intervin în fundamentarea internă (personalitate și motivații) a



comportamentului, întrebarea firească ce s-ar putea pune este: cât de realistă mai este ipoteza calculului maximizator permanent derivat din ipoteza raționalității?

Paul Samuelson spunea în *Economics* că în viața reală firmele nu-și stabilesc cantitățile optimale conform binecunoscutei egalități  $Cost\ marginal = Venit\ marginal - Preț\ de\ echilibru$ , ci plecând de la un cost mediu la care se adaugă o marjă beneficiară, care de regulă merge de la 5% la 40% în funcție de ramură și, reprezintă în general 20% din costul total mediu.<sup>10</sup> Această regulă grosieră dar utilă este determinată de necesitatea adoptării deciziilor în condiții de raționalitate limitată.

În ceea ce privește individul izolat, pus în fața unei probleme de maximizare, ideea că acesta ar fi asemeni unei mașinării perfecte ce face mereu calcule de optimizare, în condiții de informare completă și de stabilitate a preferințelor, a fost adesea ridiculizată. Problema nu este însă dacă această ipoteză este viabilă sau nu, utilă sau nu științei economice, ci aceea de a ști cum ar putea câștiga știința economică în profunzime dacă ar fi completată cu o posibilă ipoteză a neraționalității sau chiar a intuiției.<sup>11</sup>

Ce alternativă ar avea știința economică? O lume a relativității în care comportamentele studiate în termenii indeterminismului - voluntarist nu relevă nici o tendință sistematică? În asemenea condiții nu ar mai fi nimic de spus. "Trecutul nu ar mai fi un ghid pentru viitor și fiecare decizie ar fi independentă. Această viziune nu numai că nu are nimic constructiv, dar în general ea nu este relevantă prin date statistice."<sup>12</sup> Este preferabil să putem spune ceva despre comportament decât să nu putem spune nimic.

Ce reproșuri sunt frecvent aduse definiției economiei ca o știință a alegerilor raționale și a comportamentului maximizator?

Întâi, faptul că exclude comportamentele iraționale (riscul, altruismul, imitația, dezinteresul, imprudența, incoerența în preferințe și așa mai departe). În fapt, atunci când imităm pe cineva în a cumpăra ceva, acest lucru nu exclude ca într-un alt moment să facem o listă de cumpărături și să o respectăm întocmai la fel cum un om de afaceri face calcule precise atunci când dorește să obțină un credit. Aceste diferențe provin din faptul că economia, postulând existența lui homo economicus rationalis presupune unicitatea subiectului uman. Or, în realitate, se acceptă dublul cogito-ului cartezian, iar subiectul froidian era triplul (eu, supra-eu și "ça"); "bătrânii înțelepți din Samos, tribul din Burkino Faso, găsesc până la nouă componente ale persoanei și sunt sălbatici!"<sup>13</sup>

În al doilea rând, știința economică este «nerezonabilă» pentru faptul că presupune o omogenitate a preferințelor (reduce toate senzațiile la utilitate) și această presupunere poate ridica probleme. "Proust se interoga asupra preferinței care îl determină să neglijeze întâlnirile înălțătoare cu pictorul Elstir pentru a se bucura de banalitatea vulgară a Albertinei. Este clar că aceste preferințe nu au nimic cu o ierarhie definitivă a valorilor, nu ne conformăm decât în provizoriu, incertitudine și adesea în rea conștiință."<sup>14</sup> Există momente când parcă lucrăm împotriva propriei conștiințe (consumul de droguri de exemplu, sau cumpărăturile impulsive pe care apoi le regretăm, sau chiar lăcomia). Reaua conștiință - atunci când faci rău intenționat - este ca o boală, care nu își are vindecarea decât în conștiința însăși. De aceea, în general se consideră că individul este în căutarea binelui, idee susținută prin procesul de selecție naturală: "aceia care au avut nenorocul de a fi programați genetic în așa fel încât să caute răul nu au până la urmă descendenți".<sup>15</sup>

În al treilea rând ipoteza raționalității se bazează pe construirea unui scop unic cu presupunerea că are sens să vorbești despre maximizarea lui. Se poate considera că acest scop este maximul de utilitate și se poate formula și rezolva o problemă de maxim prin evitarea ideii de cantitate și de satisfacție. Soluția acestei probleme nu constă în faptul că oamenii își maximizează stocul de satisfacție, ci în faptul că ei acționează până în momentul în care nici o acțiune nu le mai poate ameliora situația.<sup>16</sup> Se pare că acest reproș adus teoriei economice este mai mult de natură lingvistică în sensul de confuzie între scopuri și mijloace. Dacă fericirea

umană se poate exprima în limbaj economic prin «nivele de utilitate», atunci să maximizezi utilitatea poate avea sens. Însă cum se poate explica utilitatea cheltuielilor de publicitate, care sunt utile pentru a vinde? Este acest consum nedorit util? Astfel, în virtutea logicii raționale nu ajungem decât la scopul de a produce - consuma mai mult. "Tradiția filosofică ne îndeamnă să credem că dispariția limitelor este contrară înțelepciunii."<sup>17</sup> Scopul unic ce trebuie maximizat este fericirea și nu mijloacele de a o procura - respectiv banii, sau un costum, sau o cantitate de alimente. În acest context logica maximizării se poate aplica la nivelul acestor mijloace, abținându-se de a mai spune ceva despre scopuri.

În al patrulea rând, ignorarea mulțimii scopurilor intermediare (mijloacelor de satisfacere a scopului inițial), a efectelor pe care îl poate avea însuși numărul lor asupra mecanismului de alocare a resurselor, ignorarea activității economice reale poate duce la un vid de obiective. Acest lucru ar putea fi trecut cu vederea prin accentul pus pe problema alocării resurselor și pe economisire - ca o trăsătură a comportamentului economic. Ce înseamnă însă a aloca eficient resursele? Prin ce sunt produsele eficiente: prin durata de întrebuințare, prin faptul că sunt ieftine? Acest lucru depinde de gusturi, iar principiul raționalității tinde să uniformizeze gusturile. Știința economică ar câștiga în rezonabilitate dacă s-ar lăsa condusă mai mult de logica concretului: efectivul nu eficiența, pentru că valoarea de întrebuințare nu este nici omogenă nici cuantificabilă. Astfel, un produs oarecare este cel mai bun pentru că este *ales* nu pentru că este *durabil* sau ieftin.

Revenind la problema oportunității reținerii ipotezei comportamentului maximizator se constată că ceea ce deranjează nu este raționalitatea în sine, ci maniera în care raționalitatea este înțeleasă, respectiv generalizarea forțată a pasiunii pentru calcul, a pasiunii pentru sine (respectiv egoismul).<sup>18</sup> Raționalitatea definită prin egoism, care se impune ca o normă socială devine supărătoare. Unii economiști cred în existența "unui om economic arhetipal", care caută să "maximizeze propria sa bunăstare fără să țină seama de modul în care se compară aceasta cu bunăstarea altora."<sup>19</sup> Este bine știut faptul că egoismul poate produce efecte indezirabile chiar și pentru cel egoist, fie directe fie indirecte. În absența unor măsuri de cooperare, ordinea socială va fi în pericol constant pentru că fiecare va încerca să aibă un avantaj asupra celuilalt. "Intuiția că reușim mai bine prin cooperare decât singuri stă la originile societății."<sup>20</sup>

În consecință, atât timp cât ipoteza lui homo economicus rationalis nu respinge raționalismul interacționalist și nu exclude de asemenea altruismul, sau prezervarea demnității umane, atunci ea se poate constitui ca sursă de idei noi pentru teoria economică. Cu alte cuvinte trebuie să existe loc și pentru *irațional* în economie. Economia nu ar avea nimic de pierdut prin contribuția psihologiei, iar principiile sale fundamentale nu ar fi subminate, dimpotrivă, ea ar putea aduce noi clarificări, răspunsuri la probleme vechi sau ar putea pune probleme noi, ceea ce nu poate decât să îmbogățească discursul economic.

#### **Bibliografia:**

1. Oakeshott, M., "Raționalismul în politică", All, București, 1995, p. 51,
2. Ibidem, p. 52, p. 54, p. 55,
3. Latouche, S., "Le rationnel et le raisonnable", Revue de Mauss, 2<sup>e</sup> Sem1994, apud "Problemes economiques", N<sup>o</sup> 2444 - 2445/1-8 nov.1995, p. 13,
4. Bancal, J., "L'economie des sociologues", PUF, Paris, 1974., p. 85,
5. Friedman, M., "Metodologia științei economice pozitive", apud D. Hausman, "Filosofia științei economice", Humanitas, București, 1993, p. 204,
6. Kirzner, M., "Perspectiva economică", All, București, 1996, p. 172,
7. Williamson, O., "Les institutions de l'économie", InterÉdition, Paris, 1991, p. 9,
8. Iancu, A., "Tratat de economie", vol. I, Economica, București, 1993, p. 229,
9. Bancal, J., op.cit., p. 63,
10. Samuelson, P., Nordhaus, W., "Microéconomie", Ed. d'Organisation, Paris, 1995, p. 384,

11. Mingat, A., Salmon, P., Wolfelspeger, A., "Méthologie économique", PUF, Paris, 1985, p. 418,
12. Begg, D., Fisher, S., Dornbusch, R., "Microeconomics", Mc Graw - Hill, Paris, 1987, p.45,
13. Latouche, S., op.cit., p. 15,
14. Ibidem,
15. Dennett, D., "Tipuri mentale", Humanitas, București, 1998, p. 43,
16. Kirzner, M., op.cit., p. 110,
17. Latouche, S., op.cit., p. 14,
18. Latouche, S., op.cit., p. 15,
19. Trigg, R., "Înțelegerea științei sociale", Științifică, București, 1993, p. 158,
20. Ibidem, p. 164.

# MARKETING IN MACEDONIAN FIRMS – CURRENT SITUATION AND PERSPECTIVES

**Basheska Gorgieska Marika**  
**Faculty of Economics, Prilep, Republic of Macedonia**

***Abstract:** The changes that have happened in the political and in all other spheres of the social and economic life in Republic of Macedonia have resulted with necessity of transformation of the firms' behavior. Concretely, while Republic of Macedonia is in the process of transition, particularly after the process of privatization, applying of the marketing concept in the firms is insufficient, yet. But, there are perspectives elaborated in the paper in sense of appropriate steps that should be taken.*

## **Introduction:**

For the Republic of Macedonia, 1991 is a year of Getting Independence and Constitution as an independent, democratic, sovereign state with multiparty political system.

Parallel with the process of the political system transformation starts the process of changes in all spheres of the social and economic life. In other words, the process of transition begins in Republic of Macedonia.

According to the consensus achieved among the great number of analysts (Slavevski, 1997) the transition consists of the process of privatization, micro – economics reconstruction and institutional reforms, macro – economics stabilization and liberalization.

We have the similar situation in the case of Republic of Macedonia. Namely, the transition in the Republic of Macedonia has included the processes of:

- Ownership reconstruction
- Free functioning of the market legality
- The transformation of the enterprises
- The transformation of the key segments of the economic system (monetary, fiscal and banking sphere)

The central place was given to the ownership reconstruction, which has been done in a form of privatization of the social capital. It was even though that the privatization is the mighty solution for the inefficiency of the former system. In according to Macedonian Privatization Agency (Privatization report, 1999) “The privatization helps understanding the functioning of the market easier and it helps promoting the transition”. It will provide: high efficiency in the field of economy; activating the domestic capital and to attract the foreign one, changing the management philosophy, and new jobs and social security.

As a direct participant in the preparation of Programs for transformation in great number of enterprises, making the situational analysis at the same time, I came to a conclusion that all the enterprises at the very beginning of the process of privatization and transformation were with selling orientation and commercial sector in its organizational scheme. Over 30% of the total amount of analyzed enterprises they don't have any commercial sector and purchasing and selling activities are located in the production or technical sector. We could meet an officer for market research in a small number of firms whose job's duty wasn't in fact researching the market.

In this case, it is very important to stress out the fact that the situation in the field of economic theory that is included in the educational process of the Universities in Republic of Macedonia is completely different from the business practice in the country. Namely, a lot of

Universities in the period of seventies introduced the marketing as an educational – scientific discipline in their curriculum. The academic staff that occupation is area of marketing makes great efforts of making the marketing concept more acceptable and suitable to the existing conditions of the economy, and in the same time points out the great role of it's implementation for realizing the firm's aims.

But, although the basic of the marketing concept is theoretically developed on the maximum level, sadly, the practical implementation can not be done. Certainly, there are many reasons for all this, but few of them are important to be mentioned: the previous concept of economy, the resistance towards the new concept and the weak connection between the science and practice.

The process of transition and all happened changes in the Republic of Macedonia don't only prevent the further theoretical studies of all the element and areas of the marketing concept, but they also stress its necessity in the practical application.

## **Current Situation**

Nine years have passed after independence; the Republic of Macedonia is still in the process of transition. There are many reasons for all this that are initiated by its small geographical surface with limited development factors as well as the low level of economic development. The next, very important reason was the lack of practical starting of the restructuring process of the firms.

In order the real picture could be achieved about the applying the marketing concept in the present period, I did a very short interview with forty managers of small and medium firms for which four or five years ago I prepared programs for transformation and at the same time I suggested adequate marketing strategy.

From the obtained answers can be concluded the following items:

- the process of privatization is completed for all these firms, while the process of restructuring is at the very beginning. Although there is a need for market orientation in 90% of the firms exist a commercial sector that performs the classical functions of purchasing and selling. This means that isn't any marketing orientation and marketing strategy. So, the managers very often identify the marketing with the advertising.
- It is very interesting the fact that the managers thinks that they do the market researches with using a secondary data from time to time or with using their previous experience in making decisions. It means clearly that they are not familiar with the methodology of the research process and they don't feel the need for market information.
- 80% of the respondents set aside up to 1% of the total income for advertising. It is not clear for them the investment character of this means. They think that they are sufficient.
- Certainly, the most interesting data were received from the question about marketing problems that the managers usually face with. The managers were not prepared to answer it because of their unfamiliar with the problems and at the same time because of bad notice of these.

The previous points will be completed by the fact that can be found on the CD-ROM of the Economic Chamber with data for 1999 (Economic Chamber of Republic of Macedonia, 1999) in which there are over 54 firms with their own business data. Namely, 18 firms are without data for the management, and from 36 firms with these data only in 4 we can find marketing manager, in 13 firms there is a commercial manager and in 19 there is no manager for all these activities.

## **Marketing perspectives and necessity activities for its application in Macedonian firms**

The process of privatization opened at the same time the process of parallel reforms of the key segments of the economic system of the Republic of Macedonia, made wide steps in the process of building the market oriented economy.

The market conditions in the economy and the affect of the market legalities at the same time are the supposition of optimal allocation and combination of the main factors of production. It causes the necessity of changing the orientation in the firms.

Non – existing of the market orientation, unrespectable market legalities, old technologies, bad labor organization are the main reasons for the Macedonian firms to be faced with great difficulties and finally to be placed in a very bad condition in the domestic market as well as the foreign market.

In that way, all previous changes caused the necessity of the transformation in the firms in many ways: in the organizational, technological, marketing, management and financial which in other words is a very complex and long – term process.

Having in mind the entire situation mentioned so far, very urgently appears the need for market orientation, of the firms, which means an application of the marketing concept in their working, in order words their transformation into modern marketing firms. It is one of the ways for increasing the business success of the firms, on the domestic or particularly on international market. It will cause a higher growth and economical development, increasing of the employed people earning as well as the national treasure of the country.

But, if we want all these to be done and to become a reality it is necessary to be made the several steps in direction of:

- Education of the general managers in the direction for better understanding of the marketing philosophy, in order it to be accepted and applied by the firms. The general manager ”Must take into consideration and estimate the differences between the marketing and selling, he should be confident in himself that the marketing is a key for the growth and the prosperity of the company and to include the marketing in the vivid speech and in the company decisions (Kotler, 1989). The Education will be realized by including managers in different programs for continuing management education, which are also new items in the educational system.
- I have mentioned in the paper that The Republic of Macedonia possesses an educated staff for performing the marketing functions. Namely, in the Faculties of Economics in Republic of Macedonia in particular departments are learning areas of marketing, marketing management, marketing research, and all the others marketing elements. There are also postgraduate studies for marketing. A professional staff comes out every year and it can be fit into, and carry out the new flows in the economy.

But, the most important thing that must be done is the including that staff in the working processes and using of its knowledge and creativity in the function of better working performances.

- The already mentioned steps can’t be achieved unless there isn’t any practical realization on firm’s restructuring. Because the point is for changing the orientation (from selling to marketing) and at the same time it means the strategy change, it is necessary to be done the change of the organizational structure. A great number of practical examples show that the basic weaknesses in putting into effect of the strategy comes out from the inadequate of the organizational structures of the firms which has to follow the strategy. It means that, buy the reconstruction of the firms their organizational structure adapts towards new strategy.

It means that in the organizational scheme of many Macedonian firms, marketing sector must take its place. In its frames will be performed the activities by skilled staff from this field. This treatment will be a step more for the application of the business philosophy.

After being all these mentioned, by analogy we can conclude the need of the organizational form for exchanging information as well as the environment but also an internal, because the high – quality information are the main condition for successful functioning of the market - oriented firm. Such a firm needs improvement of the channels of distribution, which, in other words will cause positive effects on the modernizing and development of the trade as an economic branch. And, finally, the most painful point in the firm's functioning - their advertising activities. The new orientation, the new organizational scheme and the professional staff for marketing activities will place the advertising on its right place, and will provide taking the necessary activities that will ensure the firms with greater transparency in the domestic as well as the foreign market.

The previous proposals become the only way to overcome the concluded current situation in the Macedonian firm.

- The implementation of the marketing concept would be helped by active participating of the graduated academic educational staff, professional in the field of marketing, in firm's functioning.

The connection between the science and the practice in The Republic of Macedonia is a very tight throat that should be put away.

The constant presence of the academic educational staff in the firms, facing and living together with their problems will provide offer of possible advice and solutions for overcoming of the problems. In that way the academic staff will enrich its own theoretical thought, which means progress for both sides.

The necessity of such kind of cooperation is particularly felt for the main reason that in a whole existing period of the country it used to be constantly absent.

- In addition of realization of the basic aim is the foundation of consulting marketing firms.

These firms would be composed by marketing experts. Their basic task would be the supply of ideas and advises for including marketing philosophy in the firms and further solving of many concrete marketing problems.

Certainly, by the obtained suggestions for implementation of the marketing concept the list isn't completed, but in all these conditions of development in the Republic of Macedonia, these are activities which could be undertaken and it must be done urgently for its successful including in the world economic flows, particularly in globalization conditions.

## **References:**

### Books:

1. Holstein, William K. and Milisavljevic Momcilo. (1991), Restructuring the Firm, Faculty of Economics, Beograd.
2. Kotler, Philip. (1989), Marketing Management - Analysis, Planning and Control, Zagreb, Informator
3. McCarthy, Jerome E. and Perreault, William D. (1993), Basic Marketing, Richard D. Irwin, INC.
4. Slaveski, Trajko: (1997) Privatization, market, state, Skopje, Ekopres
5. National Strategy for Economic Development of The Republic of Macedonia, (1997), Macedonian Academy of Sciences and Arts, Skopje.

Reports:

1. Info Business – Macedonia, Economic Chamber of Macedonia (1999), CD- ROM
2. Privatization Report – Republic of Macedonia, Macedonian Privatization Agency, (1999), Skopje



# STABILIREA PREȚURILOR ÎN CONDIȚII DE OLIGOPOL

Bădulescu Alina  
Universitatea din Oradea

*Resume: The paper "Price setting in oligopoly" is a mathematic approach of some price setting methods in a market with few firms: establishing price from the marginal cost, the cost plus markup pricing and the kinked demand curve, result of the uncertainty about partners reactions.*

## 1. Fundamentarea prețurilor

Spre deosebire de piața liberă sau de cea dominată de un monopol, pe piața oligopolistă formarea prețurilor nu se mai realizează în baza unor reguli atât de clare.

Dacă datele în legătură cu costurile și cele cu privire la profitul normal nu ridică nici un fel de probleme pentru întreprinderile duopoliste sau oligopoliste, cele în legătură cu reacțiile concurenților la anumite strategii privind prețurile sau oferta sunt foarte dificil de estimat. Abordarea lor presupune o bună cunoaștere a corelației care există între prețurile pretinse de oligopoliști și cererea consumatorilor, această corelație punând în evidență aspecte specifice în funcție de tipurile de comportament în care se încadrează oligopoliștii.

Pentru simplificarea lucrurilor, vom presupune că avem de-a face cu un oligopol format dintr-un număr  $n$  de întreprinderi care fabrică un produs omogen. Oferta totală ( $Q$ ) a oligopolului va fi:

$$Q = \sum_{i=1}^n Q_i,$$

în care  $Q_i$  - producția fiecărei întreprinderi din cadrul oligopolului.

Profitul total al unei întreprinderi va depinde de prețul  $p$  la care una din întreprinderi va vinde marfa, de volumul total  $Q$  al ofertei (producției) și de costul total  $C_i$ :

$$P_i = pQ_i - C_i$$

Valoare maximă a acestui profit rezultă din ecuația:

$$\frac{\partial P_i}{\partial Q_i} = p + p'Q_i - C'_i = 0$$

La nivelul oligopolului, această relație se prezintă sub forma:

$$np + p'Q - \sum_{i=1}^n C'_i = 0$$

Deoarece:

$$C' = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n C'_i$$

în care  $C'_i$  este costul marginal mediu al unei întreprinderi din cadrul oligopolului; astfel ecuația profitului maxim se poate scrie și:

$$np + Qp' - nC' = 0$$

Prin urmare:

$$n(p - C') = -Qp'$$

Ținând seama de faptul că:  $p' = \frac{dp}{dQ}$ , rezultă:

$$p - C' = -\frac{Q}{n} \frac{dp}{dQ}$$

Împărțind ambii membri ai acestei ecuații la p, se ajunge la relația:

$$\frac{p - C'}{p} = -\frac{Q}{p} \frac{dp}{dQ}$$

Prin urmare:

$$\frac{p - C'}{p} = -\frac{1}{ne}$$

în care :  $e = \frac{dp}{dQ} \frac{p}{Q}$ , unde  $e = p \frac{dq}{q} \frac{dp}{dp}$  este coeficientul de elasticitate a cererii globale din marfa omogenă fabricată de către oligopol în raport cu prețul.

Concluzia care se desprinde din ultima relație este următoarea: diferența (în mărimi relative) dintre prețul și costul marginal mediu al unei mărfi produse de un oligopol este invers proporțională cu numărul întreprinderilor din compunerea acestuia și elasticitatea cererii globale în raport cu prețul acelei mărfi.

Faptul că un coeficient mare de elasticitate a cererii în raport cu prețul frânează tendința de îndepărtare a prețului de la nivelul costului marginal este firesc: o creștere a prețului în astfel de condiții va descuraja mult cererea, profitul reducându-se în mod corespunzător. La fel de firesc este și faptul că, pe măsura creșterii numărului n al întreprinderilor care fabrică aceeași marfă, se reduce (până la anulare) ecartul relativ dintre preț și costul marginal, pe o astfel de cale ajungându-se la o situație similară cu cea de pe piața concurenței perfecte (unde prețul de echilibru este egal cu costul marginal).

Făcând câteva transformări, ultima relație poate fi adusă la o altă formă, după cum urmează:

$$p - C' = -\frac{p}{ne}$$

$$p\left(1 + \frac{1}{ne}\right) = C'$$

$$p = \frac{C'}{\frac{ne+1}{ne}}$$

$$p = C' \frac{ne}{ne+1}$$

Una dintre cele mai importante concluzii care rezultă din cele expuse aici este următoarea: prețul de oligopol este o funcție de costul marginal (raportul  $\frac{ne}{ne+1}$  având valori aproximativ constante). Cu alte cuvinte, prețul trebuie să urmeze fidel evoluția costurilor marginale pentru ca profitul obținut să se apropie de (sau să se mențină la) nivelul maxim.

Ultima relație conduce la o alta, de forma:

$$p = (1 + m)c'$$

în care : m-marja peste costul mediu variabil (ce se confundă cu costul mediu marginal) care permite obținerea unui profit normal:

$$m = \frac{-1}{ne+1} > 0$$

Cuantumul acestei marje (exprimată în mărimi relative) depinde deci de numărul n de întreprinderi din cadrul oligopolului și de elasticitatea cererii în raport cu prețul.

## 2. Modelul cost plus markup pricing

Un model de bază al prețului de oligopol cunoscut sub denumirea englezească de Cost Plus Markup Pricing este deci cel care utilizează ca elemente de fundamentare costul mediu și o marjă de profit care să constituie o remunerare rezonabilă a capitalului investit, capabilă să acopere riscul pe care-l comportă investiția în ramura avută în vedere. În principiu, marja de profit se consideră rezonabilă atunci când nu conduce la atragerea de noi concurenți în ramura respectivă. După cum este lesne de constatat, acest model de preț este valabil pentru abordările pe termen lung deoarece numai pe astfel de perioade se pune problema înființării de noi întreprinderi, și se bazează pe câteva ipoteze.

Ipoteza de bază este una cu o justificare aproape exclusiv practică. Pentru a explica mecanismul de formare a prețurilor pe termen lung, trebuie să se cunoască evoluția costurilor și cererii pe astfel de perioade, evoluție care este însă foarte incertă. Datorită faptului că gusturile cumpărătorilor și reacțiile concurenților sunt greu de anticipat, estimarea cererii viitoare este, în mod practic, aproape imposibil de realizat cu precizie suficientă, la fel de dificilă dovedindu-se și estimarea costurilor pe termen lung datorită multitudinii de factori care le influențează. Singurele informații cât de cât acceptabile sunt cele cu privire la costurile pe termen scurt. De aceea se consideră că, așa cum s-a menționat deja, curba costurilor variabile medii pe termen scurt prezintă o porțiune aproximativ orizontală, în cadrul unui interval al producției care corespunde rezervei de capacitate, care-i conferă întreprinderii maximum de flexibilitate.

Pe această porțiune, costul marginal este egal cu cel variabil mediu. Ca urmare, prețul se va fixa plecându-se de la acest nivel al costului. În afara acestei zone costul mediu este mai mare

datorită fie subutilizării, fie suprasolicitării capacităților. Fixarea prețurilor în baza unor astfel de costuri mai înalte ar însemna favorizarea întreprinderilor care desfășoară o activitate nerațională, precum și descurajarea cererii.

Costul pe termen scurt corespunzător unui volum normal al producției se consideră a fi o bună aproximare a costului mediu pe termen lung, factorii cu influență pozitivă și negativă anulându-și reciproc influențele pe astfel de perioade.

Consecința utilizării acestui model de fundamentare a prețului constă în aceea că prețurile vor fi mai sensibile la modificarea costurilor decât la variația cererii.

Dacă o modificare ușoară a costurilor poate fi anulată de schimbarea calității produselor oferite la prețurile vechi, o variație însemnată va impune însă schimbarea acestora. Reducerea costurilor trebuie să determine reducerea prețurilor. Altfel, profiturile mai mari decât cele normale vor atrage noi producători, ceea ce va conduce la același rezultat. Pe de altă parte, sporirea costurilor ca urmare a creșterii prețurilor factorilor de producție sau din alte cauze, dacă nu este însoțită de ridicarea prețurilor, va determina diminuarea profiturilor, ceea ce va conduce la abandonarea producției respective, la scăderea ofertei și la creșterea acestora. La fel se întâmplă lucrurile și atunci când se percep impozite sau taxe pe vânzări, care reprezintă elemente ale inflației prin costuri.

Dacă sporește cererea, pe termen scurt întreprinderile preferă mai degrabă să mărească cheltuielile de desfacere decât să modifice prețurile, rezervele de capacitate permițându-le să facă față fluctuațiilor cererii. În condițiile în care presiunea cererii continuă, ele vor suplimenta capacitățile de producție, în felul acesta având loc deplasări pe curba costurilor pe termen lung în alte puncte, în care costul marginal nu este nici mai înalt, nici mai coborât decât cel curent. Aceste considerente vor împiedica întreprinderile oligopoliste să mărească prețurile, mărire care ar putea avea ca efect intensificarea concurenței.

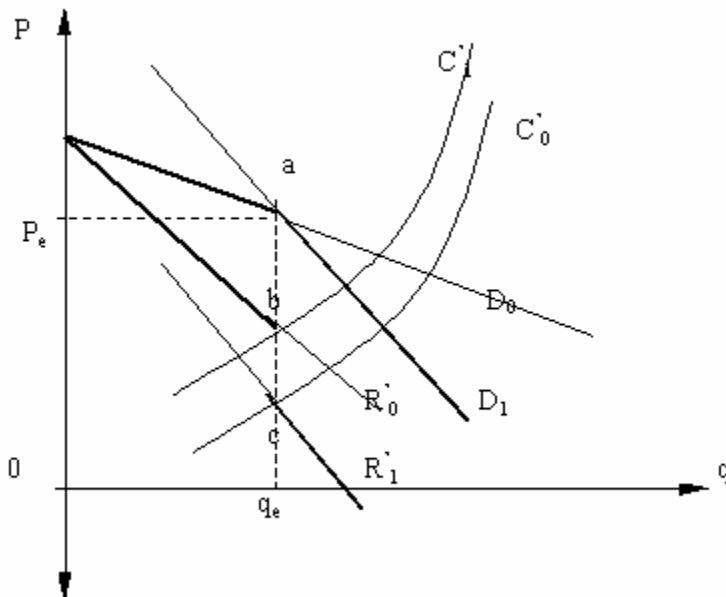
Dacă cererea scade, costurile medii unitare pe termen lung vor crește, fără a determina însă producătorii să mărească prețurile, aceștia încercând să înviorze cererea pe alte căi: reclamă, îmbunătățirea calității produselor. O creștere a prețurilor ar fi riscantă pentru producători, ea putând declanșa un război al prețurilor dezavantajos pentru toți.

Rezultă așadar că acest model de formare a prețurilor imprimă acestora o anumită rigiditate. De aceea, foarte rar prețurile efective sunt și prețuri de echilibru.

### **3. Modelul curbei frânte a cererii**

Marea depresiune economică a anilor '30 a furnizat cadrul apariției cunoscutului model de stabilire a prețurilor pe piața cu concurență de oligopol, denumită "Teoria curbei frânte a cererii" elaborat de Paul M. Sweezy în anii '30 pentru a explica de ce prețurile în industriile oligopoliste nu se modificau prea mult în condițiile reducerii masive a cererii în perioada depresiunii. Prețurile erau rigide, adică refuzau să scadă sau scădeau foarte lent în acea perioadă. Modelul curbei frânte a cererii de stabilire a prețurilor oferă explicație pentru rigiditatea prețurilor pe piețele oligopoliste ca fiind rezultatul natural al comportamentului necooperant.

Modelul curbei frânte a cererii declară că firmele își păstrează prețurile actuale în cazul în care un concurent își majorează prețurile însă imită orice reducere a prețului din partea oricărui concurent. Modul în care strategia de fundamentare a prețului este afectată de aceste prezumții este prezentat în figura următoare:



În punctul a, prețul de vânzare este  $P_e$ , preț la care se vând  $q_e$  unități de produs de către fiecare firmă. Curba cererii  $D_0$  reprezintă curba elastică a cererii cu care se confruntă firma dacă firmele concurente nu urmează firma în majorarea prețului. Dacă firma ar fi singură pe piață reducând prețul și-ar majora veniturile din vânzare printr-o mișcare spre dreapta față de punctul  $q_e$  pe curba  $D_0$ . Dacă firma și-ar majora prețurile și celelalte firme nu o urmează vânzările se reduc apare deci o mișcare spre stânga pe curba  $D_0$  deoarece concurenții optează pentru produsele concurenților.

Dacă concurenții ar urma totuși firma în cazul tuturor modificărilor de preț, curba cererii  $D_1$  reflectă cererea mai puțin elastică de pe piață. Dacă deci firma își reduce prețurile, toate celelalte firme vor face la fel și vânzările vor crește foarte puțin. Vânzările firmei scad doar puțin dacă atât ea cât concurenții ei și-ar majora prețurile. De-a lungul curbei  $D_1$  firma pierde un volum mic al vânzărilor în favoarea concurenților deoarece prețurile sunt relativ constante. Vânzările tuturor firmelor cresc sau se reduc în funcție de elasticitatea cererii totale pentru industrie. Curbele venitului marginal atribuite curbelor  $D_0$  și  $D_1$  sunt notate cu  $R'_0$  respectiv  $R'_1$ .

Premisele acestui model implică faptul că doar o parte a fiecărei curbe este relevantă: reducerile de preț vor fi urmărite de concurenți însă majorările de preț nu. Astfel curba cererii cu care se confruntă firmele este partea îngroșată a curbei  $D_0$  pentru oferte mai mici decât  $q_e$  și partea îngroșată a curbei  $D_1$  pentru oferta peste  $q_e$ . Prin alegerea segmentelor curbelor venitului marginal referitoare la curbele îngroșate ale cererii se obține curba venitului marginal. Trebuie observat că această curbă a venitului marginal obținută are o întrerupere la nivelul producției egală cu  $q_e$ , între punctele b și c corespunzătoare frânturii în curba cererii de aici rezultând denumirea "Curba frântă a cererii".

Această frântură și întreruperea curbei venitului marginal reprezintă punctele critice. Condiția de maximizare a profitului cere ca venitul marginal să egaleze costul marginal, deci volumul  $q_e$  al producției este vândut la prețul  $P_e$  atât timp cât curba costului marginal se încadrează între limitele date de curbele  $C'_0$  și  $C'_1$ . Astfel acest model explică de ce prețurile sunt rigide în industriile oligopoliste chiar dacă costurile se modifică. Costul marginal se poate majora de la punctul c la punctul b fără să afecteze prețul.

Modelul curbei frântă pare a fi rezonabil, însă criticii au atras atenția asupra unor lipsuri. În primul rând rigiditatea prețului nu pare a fi mai frecventă în industriile oligopoliste decât în alte industrii. Industriile cu un grad ridicat de concentrare par să treacă peste majorările de costuri

în momentul în care ele apar, deoarece publicitatea, calitatea sporită și dezvoltarea unui nou produs pot duce la creșterea costurilor fără a extinde cererea pe piață. Dacă doar una din firme este afectată de o creștere a costurilor aceasta va fi obligată să mențină prețul curent, dar dacă profiturile întregii industrii sunt influențate, toate firmele vor proceda la o majorare a prețului ceea ce va duce la crearea unei frânturi pe curba cererii la nivelul unui preț mai mare.

În al doilea rând modelul curbei frânte a cererii nu explică de ce nu intră pe piață noi firme, cum iau naștere oligopolurile, cum se stabilește prețul de echilibru  $P_e$  și cum se modifică prețurile. Aceste dezavantaje au dus la utilizarea rară a acestui model în cercetări. Totuși modelul curbei frânte a cererii are avantajul că prezintă într-un mod simplu reacțiile strategice și rivalitatea în lumea afacerilor.

**Bibliografie:**

1. 1.Byrns, Ralph T; Stone, Gerald W: *Microeconomics Sixth Edition*, Harper Collins College Publishers, New York, 1995, p. 247
2. Ekelund, Robert B; Tollinson, Robert D: *Microeconomics Third Edition*, Harper Collins Publishers, New York, 1991, p. 307.
3. Fudulu, Paul: *Microconomie (Postinițial și master)*. Editura Hiroyuki, Brașov, 1996, p.145.

# ECHILIBRUL DE TIP COURNOT PE PIAȚA DE OLIGOPOL

**Bădulescu Alina**  
**Universitatea din Oradea**

*Resume: The paper "Cournot Equilibrium on oligopoly market" is a modern approach of equilibrium issues in contemporary economies, when oligopoly firms are dominating the market. Cournot equilibrium occurs when firms have pacifist behaviour and accept to adjust at the other firms' decisions.*

Un dezavantaj al modelului de tip lider-satelit este că apare întotdeauna o asimetrie în luarea deciziilor, una din întreprinderi fiind capabilă să ia o decizie înaintea celeilalte. În unele situații aceasta este lipsită de rațiune. De exemplu, să presupunem că două firme încearcă în același timp să ia o decizie cu privire la volumul producției. În acest caz fiecare întreprindere va trebui să anticipeze volumul producției dorite de concurent pentru a putea lua o decizie inteligentă cu privire la propria producție.

În această lucrare vom examina un model în care fiecare întreprindere trebuie să anticipeze decizia celuilalt cu privire la volumul producției. Pe baza anticipațiilor fiecare firmă își va stabili volumul optim al producției. Trebuie deci să obținem un echilibru în anticipațiile întreprinderilor adică o situație în care fiecare firmă să descopere că presupunerile făcute sunt conforme cu realitatea. Acest model poartă denumirea de "Modelul Cournot" după matematicianul francez Augustin Cournot. Modelul Cournot este valabil pentru oligopolurile ale căror întreprinderi sunt total independente, între care nu există nici o înțelegere cu privire la prețuri sau la volumul vânzărilor, când domină incertitudinea cu privire la reacțiile adversarilor.

Pe baza modelului avem două întreprinderi. Întreprinderea 1 se așteaptă ca întreprinderea 2 să obțină un volum al producției  $Y_2^e$ . Dacă întreprinderea 1 decide să producă  $Y_1$  unități de produs ea se așteaptă ca volumul total al ofertei să fie:

$$Y = Y_1 + Y_2^e$$

ofertă care va determina prețul:

$$p(Y) = p(Y_1 + Y_2^e)$$

Condiția de optim a întreprinderii 1 (de maximizare a profitului, în condițiile costurilor date) va fi în acest caz:

$$\max p(Y_1 + Y_2^e)Y_1 - c(Y_1)$$

Pentru fiecare nivel așteptat al producției firmei 2,  $Y_2^e$ , va exista un nivel  $Y_1$  al producției pentru firma 1. Această relație între volumul presupus al producției firmei 2 și volumul optim al producției firmei 1 se poate scrie sub forma următoarei funcții:

$$Y_1 = f_1(Y_2^e)$$

Această funcție este tocmai funcția de reacție a firmei 1. În acest caz funcția de reacție ne arată nivelul optim al producției unei firme în funcție de producțiile prognozate ale firmelor concurente.

În mod similar obținem funcția de reacție a firmei 2:

$$Y_2 = f_2(Y_1^e)$$

care ne arată nivelul optim al producției firmei 2 în funcție de volumul așteptat al producției firmei 1.

Să reamintim că fiecare firmă își alege nivelul producției pe baza presupunerilor că producția celeilalte va fi  $Y_1^e$  respectiv  $Y_2^e$ . Pentru valori arbitrare ale indicatorilor  $Y_1^e$  și  $Y_2^e$  aceștia nu vor corespunde cu relația . În general pe nivelul optim al producției firmei 1,  $Y_1$ , diferă de nivelul presupus de firma 2,  $Y_1^e$ .

Să analizăm perechea de soluții  $(Y_1^*, Y_2^*)$  aleasă astfel încât nivelul optim al producției firmei 1 în condițiile în care firma 2 produce  $Y_2^*$  este  $Y_1^*$  și nivelul optim al producției firmei 2 în condițiile în care firma 1 produce  $Y_1^*$  este  $Y_2^*$ . Cu alte cuvinte perechea  $(Y_1^*, Y_2^*)$  satisface condițiile:

$$\begin{aligned} Y_1^* &= f_1(Y_2^*) \\ Y_2^* &= f_2(Y_1^*) \end{aligned}$$

O asemenea combinație a nivelurilor de producție este denumită echilibrul Cournot. În echilibrul Cournot fiecare întreprindere își maximizează profitul considerând nivelul producției concurentului ca fiind dat, și la nivelul presupus de acesta, și mai mult, în punctul de echilibru presupunerile sunt confirmate adică fiecare firmă va decide să producă un volum al producției pe care se așteaptă concurentul său să-l producă. În echilibrul Cournot nici una din firme nu va găsi profitabil să-și schimbe nivelul producției atunci când află nivelul ales al producției concurentului.

Echilibrul Cournot este perechea de oferte pentru care cele două curbe de reacție se intersectează. În acest punct fiecare produce nivelul optim al producției dat fiind nivelul producției concurentului deci fiecare își maximizează profitul.

Reluând cazul funcției liniare a cererii cu nivelul zero al costului marginal studiat anterior, funcția de reacție pentru firma 2 va fi de forma:

$$Y_2 = \frac{a - bY_1^e}{2b}$$

Deoarece în acest exemplu firma 1 este identică cu firma 2, funcția sa de reacție va fi și ea identică:

$$Y_1 = \frac{a - bY_2^e}{2b}$$

În figura următoare sunt reprezentate grafic funcțiile de reacție ale celor două firme. Intersecția celor două drepte indică punctul de echilibru Cournot. În acest punct alegerea fiecărei firme este optimă dat fiind nivelul presupus al producției concurentului și presupunerile fiecăruia în legătură cu concurentul sunt confirmate de comportamentul efectiv al acestuia.

Pentru a calcula echilibrul Cournot pe cale algebrică vom căuta punctul de coordonate  $(Y_1, Y_2)$  în care fiecare firmă acționează așa cum se așteaptă adversarul său să acționeze. Egalând deci  $Y_1 = Y_1^e$  și  $Y_2 = Y_2^e$  obținem ecuațiile:

$$\begin{aligned} Y_1 &= \frac{a - bY_2}{2b} \\ Y_2 &= \frac{a - bY_1}{2b} \end{aligned}$$



În acest exemplu firmele sunt identice deci fiecare va produce același volum al producției în punctul de echilibru. Deci putem substitui  $Y_1$  cu  $Y_2$  în una din ecuații pentru a obține:

$$Y_1 = \frac{a - bY_1}{2b}$$

Rezolvând ecuația în  $Y_1$  obținem:

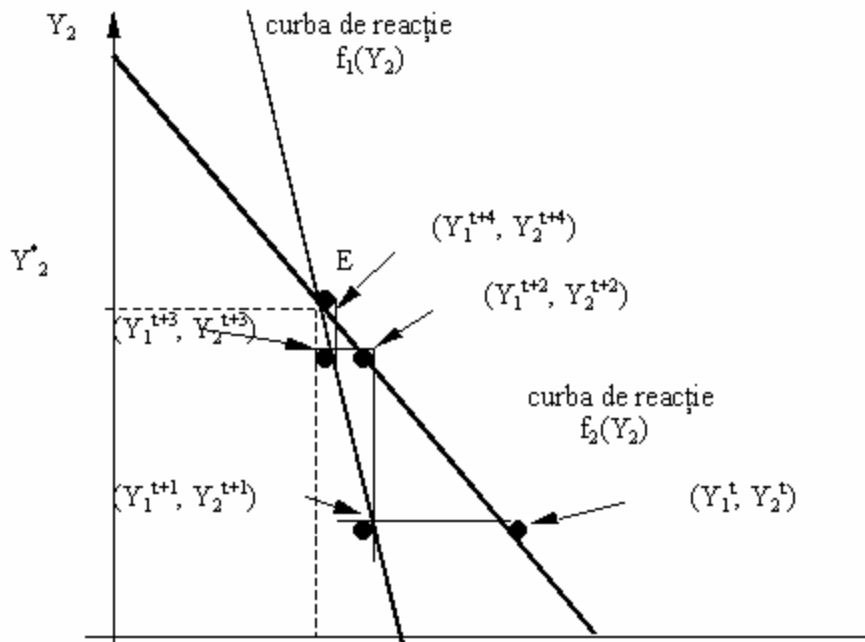
$$Y_1^* = \frac{a}{3b}$$

Cel două firme fiind identice, aceasta implică următoarele:

$$Y_2^* = \frac{a}{3b}$$

Deci volumul total al ofertei industriei va fi:

$$Y = Y_1^* + Y_2^* = \frac{2a}{3b}$$



**Figura 1. Echilibrul de tip Cournot**

Utilizând figura de mai sus putem descrie procesul de ajustare pentru a ajunge la echilibru. Presupunem că în momentul  $t$  cele două firme produc perechea de oferte  $(Y_1^t, Y_2^t)$  care nu sunt în mod necesar ofertele de echilibru. Dacă firma 1 se așteaptă ca firma 2 să obțină în continuare oferta  $Y_2^t$  atunci în perioada următoare firma 1 va dori să producă oferta optimă care să-i maximizeze profitul, calculată conform funcției sale de reacție, adică  $f_1(Y_2^t)$ . Deci alegerea firmei 1 în perioada  $t+1$  va fi:

$$Y_1^{t+1} = f_1(Y_2^t)$$

Firma 2 poate raționa în același fel și deci alegerea firmei 2 în perioada următoare va fi:

$$Y_2^{t+1} = f_2(Y_1^t)$$

Aceste ecuații descriu modul în care firmele își ajustează volumul ofertei în funcție de decizia firmei concurente. Figura ilustrează mișcările ofertelor pe curbele de reacție datorită acestui comportament.

Interpretarea reprezentării grafice este următoarea. Se pornește de la perechea de decizii  $(Y_1^t, Y_2^t)$ . Dacă fiind oferta firmei, oferta optimă a firmei 1 în perioada următoare va fi:

$$Y_1^{t+1} = f_1(Y_2^t)$$

Se ajunge la acest punct pe grafic printr-o mișcare pe orizontală spre stânga până când se ajunge la curba de reacție a firmei 1.

Dacă firma 2 se așteaptă ca firma 1 să producă în continuare o ofertă  $Y_1^{t+1}$ , reacția sa va fi o producție  $Y_2^{t+1}$ . Ajungem în acest punct printr-o mișcare în sus pe verticală până când atinge curba de reacție a firmei 2. Continuând această mișcare în scări în exemplul ilustrat se ajunge la echilibrul Cournot. Spunem că în acest caz echilibrul Cournot este un echilibru stabil.

În ciuda aparențelor procesul de ajustări prezintă anumite dificultăți. Fiecare firmă presupune că oferta concurentului va fi constantă de la o perioadă la alta, însă descoperă că și concurentul și-a schimbat oferta. Doar în punctul de echilibru presupunerile legate de oferta concurentului devin realitate. Din acest motiv în general modul în care s-a ajuns la echilibru este ignorat și se pune accent doar pe modul în care se comportă firmele în situația de echilibru.

Dacă echilibrul obținut va fi stabil sau instabil depinde în primul rând de profiturile pe care cele două firme vor fi în măsură să le realizeze cu prețurile pe care le practică. Astfel dacă profitul total obținut de fiecare firmă în parte este normal, există motive ca poziția de echilibru definită de punctul E să fie stabilă. Dacă una din cele două firme ar lucra cu pierderi, vânzând mărfurile la prețul respectiv, ea va fi eliminată de pe piață, cea rămasă dobândind statut de monopol. În eventualitatea că profitul ambelor firme ar fi negativ, este foarte posibil ca între firmele concurente să se stabilească un acord, ceea ce ar conduce tot la o strategie de monopol. În final dacă ambele firme ar obține câte un profit exagerat de mare, ramura în care ele își desfășoară activitatea va fi asaltată de noi firme care vor deteriora echilibrul.

În general oligopolul imperfect este instabil prin natura sa, tendința de a întreprinde mereu ceva în avantajul propriu și dezavantajul concurenților manifestându-se mereu. Ca urmare, prețurile vor înregistra o evoluție ciclică, perioadele de luptă alternând cu cele de acorduri în scopul menținerii prețurilor și profiturilor la niveluri înalte.

Echilibrul Cournot pentru mai multe firme. Să presupunem că în stabilirea echilibrului de tip Cournot sunt implicate mai mult de două firme. În acest caz fiecare întreprinzător face anumite supoziții privind producția fiecărei firme concurente din industrie și încearcă să-și stabilească producția astfel încât să se realizeze echilibrul.

Fie  $n$  numărul firmelor din cadrul unei industrii. În acest caz oferta totală a industriei va fi:

$$Y = Y_1 + Y_2 + \dots + Y_n$$

unde  $Y_i$  reprezintă oferta individuală a firmei  $i$ .

Condiția de optim potrivit căreia venitul marginal egalează costul marginal va lua următoarea formă pentru o întreprindere oarecare  $i$ :

$$p(Y) + \frac{dp}{dY} Y_i = C'(Y_i)$$

Dând factor comun termenul  $p(Y)$  și amplificând termenul al doilea cu  $Y$  putem scrie ecuația astfel:

$$p(Y) \left( 1 + \frac{dp}{dY} \frac{Y}{p(Y)} \frac{Y_i}{Y} \right) = C'(Y_i)$$

Folosind definiția elasticității cererii față de preț și înlocuind  $k_i = Y_i / Y$ , unde  $k_i$  este ponderea ofertei firmei  $i$  în oferta totală, obținem:

$$p(Y) \frac{1 - k_i}{|e(Y)|} = C'(Y_i)$$

Putem scrie această expresie și astfel:

$$p(Y) \left( 1 - \frac{1}{\frac{|e(Y)|}{k_i}} \right) = C'(Y_i)$$

Această expresie seamănă cu cazul monopolului cu diferența că în acel caz lipsește  $k_i$ . Raportul  $|e(Y)|/k_i$  poate fi interpretat ca și elasticitatea cererii aferentă firmei  $i$  adică cu cât este mai mică ponderea ofertei firmei în oferta totală cu atât cererea este mai elastică.

Dacă cota de piață este  $k_i = 1$ , firma se află în poziție de monopol iar cererea aferentă firmei este tocmai cererea manifestată pe piață.

Dacă firma deține o cotă foarte mică dintr-o piață foarte mare, cota sa de piață este practic egală cu zero deci cererea aferentă firmei este orizontală ceea ce ne duce la condiția de optim a firmei în cazul concurenței perfecte adică preț egal cost marginal.

Concluzia este că în cazul existenței unui număr mare de firme într-o industrie, influența individuală asupra prețului este neglijabilă iar echilibrul Cournot va fi identic cu echilibrul de pe piața cu concurență perfectă.

#### **Bibliografie:**

1. Byrns, Ralph T, Stone, Gerald W: *Microeconomics. Sixth Edition*, Harper Collins Publishers, New York, 1995
2. Bădulescu, A: *Elemente de microeconomie*. Editura Convex, Oradea, 1995
3. Ekelund, Robert B; Tollinson, Robert D: *Microeconomics. Third Edition*, Harper Collins Publishers, New York, 1991
4. Fudulu, P: *Microeconomie(Postinițial și master)*. Editura Hiroyuki, Brașov, 1998
5. Gherasim, T: *Microeconomie*. Editura Economică, București, 1992
6. Varian, Hal R: *Intermediate Microeconomics-A Modern Approach. Forth Edition*. Editura Norton & Company, New York, 1996

# PRINCIPIILE CONTABILITĂȚII ACCEPTATE DE LEGISLAȚIA ROMÂNESCA COMPARATIV CU STANDARDELE INTERNAȚIONALE DE CONTABILITATE

Bălănean Ioan

Universitatea „1 Decembrie 1918” Alba Iulia

Cadrul conceptual de normalizare a contabilității se constituie dintr-un sistem coerent de obiective și principii fundamentale, care duc la elaborarea de norme ce trebuie să asigure soluționarea înregistrărilor operațiunilor economice în contabilitate conform acestor principii.

Existând o puternică internaționalizare a activității economice, al unor activități, în anul 1973 s-a înființat Comitetul Internațional de Standarde Contabile care are drept rol tocmai instituirea unui cadru comun și coerent pentru:

- coordonarea structurii lucrărilor financiar-contabile și a metodelor de evaluare;
- publicarea documentelor de sinteză de către societățile comerciale;
- elaborarea de situații obligatorii privind bilanțul, anexele la bilanț și contul de profit și pierderi.

Convențiile contabile de bază, care sunt și principii ale contabilității servesc de fapt la întocmirea situațiilor financiare și pot fi următoarele:

- continuitatea activității;
- permanența metodelor;
- independența (specializarea) exercițiilor;
- prudența;
- prevalența economicului asupra juridicului;
- importanța relativă.

Perioada de tranziție a României de la economia socialistă centralizată la cea de piață, descentralizată, necesită o serie de modificări în planul legislației în ceea ce privește organizarea, conducerea și funcționarea contabilității la nivelul națiunii.

În acest sens a fost elaborată Legea 82/91 Legea contabilității care prevede unitățile ce au obligația să organizeze și să conducă contabilitatea, organizarea contabilității patrimoniului, registrele utilizate în contabilitate și reglementări privind bilanțul contabil.

Activitatea de normalizare și îndrumare metodologică a contabilității revine Ministerului Finanțelor Publice.

Tendența este de a se crea un sistem de standarde contabile, care să fie asimilate de fiecare țară, tendinței acesteia, începând cu 1991, România încearcă să i se circumscrie, tocmai pentru a se putea facilita schimburile economice și industriale pe plan internațional.

Reglementările L. 82/91 și Regulamentul de aplicare a acesteia, aprobat prin H.G. 704/93, au vizat tocmai asimilarea unor prevederi ale Standardelor contabile internaționale și ale Directivei a IV-a Consiliului Comunității Europene.

Un pas important în activitatea de normalizare contabilă a fost introducerea unui nou plan general de conturi de inspirație franceză, fiind asimilate și introduse standarde privind metodele contabile, evidența și evaluarea stocurilor, contabilitatea amortizării imobilizărilor, informațiile ce trebuie prezentate în situațiile financiare.

Activitatea de normalizare a sistemului contabil din țara noastră este impusă printre altele de dezvoltarea pieței de capital (transparența informațiilor privitoare la societățile comerciale cotate la Bursa de Valori București), dar și de programul de armonizare legislativă în vederea integrării europene.

Obiectivele procesului de dezvoltare a sistemului contabil constau în asimilarea cadrului conceptual al Standardelor Internaționale de Contabilitate și armonizarea cu cerințele acestor standarde precum și implementarea dispozițiilor Directivei a IV-a C.C.E., în legislația noastră.

De aceea, prin emiterea Ordinului 403/1999 pentru aprobarea Reglementărilor contabile armonizate cu Directiva a IV-a a C.C.E. și Standardele Internaționale de Contabilitate emis de Ministerul Finanțelor, România face pași importanți pentru îndeplinirea obiectivelor mai sus menționate.

Ordinul 94/2001 al ministrului finanțelor publice deși abrogă Ordinul 403/1999 nu face altceva decât să întărească în cele din urmă prevederile legale din ordinul abrogat.

În programul de armonizare la standardele internaționale, implementarea se va face începând cu situațiile financiare ale anului 2000 de către societățile comerciale cotate la Bursa de Valori București, unele regii autonome, companii și societăți naționale, alte întreprinderi de interes național.

Ordinul 94/2001 cuprinde în principal:

- Reglementări contabile organizate cu Directiva a IV-a a C.E.E. și cu Standardele Internaționale de Contabilitate (I.A.S.);
- Cadrul general de întocmire și prezentare a situațiilor financiare, elaborat de Comitetul pentru Standarde Internaționale de Contabilitate.

Mai mult Ordinul 94/2001 prevede ca societățile comerciale cotate la Bursa de Valori București și celelalte societăți comerciale ce vor intra sub incidența acestor reglementări au obligația auditării situațiilor financiare potrivit regulilor de auditare, în conformitate cu prevederile Ordonanței de Urgență a Guvernului nr. 75/1999 privind activitatea de audit financiar.

Reglementările contabile armonizate cu Directiva a IV-a C.E.E. și cu Standardele Internaționale de Contabilitate sunt:

#### I. Capitolul I.

- reglementări privind contabilitatea și situațiile financiare;
- contabilitatea întreprinderii;
- exercițiul financiar;
- situațiile anuale ale întreprinderii;
- formarea și conținutul situațiilor financiare a întreprinderii;
- principii și reguli contabile;
- aprobarea și semnarea situațiilor financiare, distribuirea profitului;
- auditul;
- aprobarea și depunerea situațiilor financiare și raportul anual;
- publicarea raportului anual.

#### II. Capitolul II. - Planul de conturi general

#### III. Capitolul III.

- formatul bilanțului;
- cont de profit și pierderi, note la conturile anuale.

#### IV. Capitolul IV - Corespondența, Plan de conturi cu formatul conturilor anuale.

Principiile contabile impuse de acest ordin sunt:

- Principiul continuității activității;
- Principiul permanenței metodei;
- Principiul prudenței;
- Principiul independenței exercițiului;
- Principiul evaluării separate a elementelor de activ și de pasiv;
- Principiul intangibilității;
- Principiul necompensării;
- Principiul prevalenței economicului asupra juridicului;

– Principiul pragului de semnificație.

Sunt câteva principii ale contabilității care se regăsesc explicit pentru prima dată într-un act normativ și anume:

- a) Principiul evaluării separate a elementelor de activ și de pasiv „În vederea stabilirii sumei totale corespunzătoare fiecărui element individual de activ sau de pasiv”.
- b) Principiul prevalenței economicului asupra juridicului „Pentru ca informația să prezinte, credibil, evenimentele și tranzacțiile pe care le reprezintă, este necesar ca acestea să fie contabilizate și prezentate în concordanță cu fondul lor și cu realitatea economică și nu doar cu forma lor juridică”.
- c) Principiul pragului de semnificație „Relevanța informației este influențată de natura sa și pragul de semnificație. Orice element care are o valoare semnificativă trebuie prezentat separat în cadrul situațiilor financiare. Elementele cu valori ne semnificative care au aceeași natură sau cu funcții similare vor fi însumate, nefiind necesară prezentarea lor separată”.

Aceste trei principii prezentate succint sunt prezentate în Volumul II al Ordinului 403/1999 care prezintă cadrul general de întocmire și prezentare a situațiilor financiare elaborat de Comitetul pentru Standarde de Contabilitate Internaționale, de asemenea sunt prezente și în Ordinul 94/2001.

Prin dispozițiile Ordinului 94/2001 criteriile de aplicare asupra persoanelor juridice sunt de așa manieră formulate și elaborate încât până în anul 2005 un număr din ce în ce mai mare de persoane juridice intră sub incidența acestui ordin, ducând astfel la un grad mai mare de compatibilizare a legislației românești cu cea comunitar europeană, astfel începând cu exercițiul financiar 2006 rămân în afara reglementărilor numai societățile care la acea dată se vor încadra în categoria societăților mici și mijlocii.

#### **Bibliografie:**

1. Chirică, L., „Curs complet de contabilitate și fiscalitate I - II”, Ed. Economică, București, 1999
2. Epura, M., Bărbăiță, V., „Teoria generală a contabilității”, Ed. Mirton, Timișoara, 2000
3. Pântea, I.P., „Managementul contabilității I - II”, Ed. Intelcredo, Deva, 1998
4. Todea, N., „Bazele contabilității”, Universitatea „1 Decembrie 1918”, Alba Iulia, 1999
5. Legea 82/91
6. Ordinul 403/1999
7. Ordinul 94/2001

# PROVIZIOANELE CONTABILE – CONDIȚII DE CONSTITUIRE ȘI ÎNREGISTRARE ÎN CONTABILITATE

Balteș Nicolae

Universitatea “ Lucian Blaga” , str. Ioan Rațiu, nr. 5-7, 2400, Sibiu; telefon 069/215243

*Dans un souci de pratiquer une gestion prudente et de donner une image fidele de la situation patrimoniale de l'entreprise, a la cloture de l'exercice, il est necessaire de proceder a la correction des valeurs patrimoniales au moyen d'un technique differente de celle de l'amortissement pour depreciation. la technique des provisions a cet objectif.*

## 1. Principii și reguli privind provizioanele contabile

Cu ocazia inventarierii la sfârșitul exercițiului financiar, din necesitatea respectării principiilor contabile generale (principiul prudentei, al independentei exercițiilor, imaginii fidele a patrimoniului), Legea contabilității nr. 82/1991 republicata și Regulamentul pentru aplicarea Legii contabilității aprobat prin G. 704/1993 cu modificările și completările ulterioare, prevăd constatarea prin intermediul provizioanelor a unor eventuale depreciări ale valorii unor elemente de pasiv survenite pe parcursul exercițiului financiar încheiat.

Potrivit prevederilor legale, provizioanele se constituie de regula la încheierea exercițiului, după efectuarea inventarierii, în situația în care, din comparația între valoarea de intrare (contabila) și cea actuală (de inventar) a elementelor patrimoniale, apar:

- a) depreciări reversibile ale elementelor de activ, respective diferențe în minus între valoarea de inventar și cea contabilă;
- b) diferențe constatate în plus între valoarea de inventar și valoarea contabilă a elementelor patrimoniale de pasiv.

Și într-un caz și în celălalt, valoarea elementelor patrimoniale de activ și pasiv înscrisă în bilanțul contabil, este valoarea de intrare, potrivit principiului costului istoric.

Planul de conturi general, aprobat prin HG. 704/1993, cu modificările și completările ulterioare, clasifică provizioanele în trei mari categorii:

- a) provizioane pentru depreciări, care constată reducerea reversibilă a valorii elementelor de avere și care contribuie la regularizarea valorii activului bilanțier. Sunt înregistrate în contabilitate prin intermediul conturilor din grupele 29, 39, 49 și 59.
- b) provizioane pentru riscuri și cheltuieli, constituite pentru datorii probabile ce provin din cheltuieli sau din riscuri de natură precisă dar a căror realizare este incertă, contabilizate prin intermediul contului 151 „Provizioane pentru riscuri și cheltuieli”.
- c) *provizioane reglementate constituite potrivit dispozițiilor legale prevăzute expres în acest scop pentru: pierderi cauzate de creșterea prețurilor la stocuri, majorarea nivelului dobânzilor la împrumuturi, utilizarea metodelor rapide de amortizare și care sunt înregistrate în contabilitate prin intermediul contului 141 Provizioane reglementate.*

## 2. Contabilitatea și deductibilitatea fiscală a provizioanelor constituite de agenții economici

Înregistrările contabile generale privind constituirea și utilizarea provizioanelor prezintă următoarea succesiune:

a) constituirea provizionului la finele exercițiului precedent:

$$\text{Cont de cheltuieli cu provizioanele} = \text{Cont de provizioane}$$

b) analiza și regularizarea provizionului la finele exercițiului curent:

- în cazul în care este necesară majorarea provizionului:

$$\text{Cont de cheltuieli cu provizioanele} = \text{Cont de provizioane}$$

- în cazul diminuării sau anulării provizionului devenit fără obiect:

$$\text{Cont de provizioane} = \text{Venituri din anularea sau diminuarea provizioanelor}$$

Concomitent cu trecerea la venituri a provizionului devenit fără obiect, în contabilitate, cheltuielile și pierderile respective, în raport de natura lor se vor înregistra în conturile corespunzătoare.

Este de menționat faptul că, potrivit legii, provizioanele ce pot fi constituite de agenții economici sunt nedeductibile fiscal cu excepția celor prevzute de art.1 din Hotărârea Guvernului nr. 335/1995, respectiv:

- provizioane pentru clienții neîncasați
- provizioane pentru pierderi din diferențe de curs valutar aferente creanțelor și datoriilor în valută
- provizioane pentru garanții de bună execuție

Provizioanele pentru clienți neîncasați se constituie în cazul în care, prin hotărâre judecătorească se declară falimentul acestora. Cuantumul acestor provizioane este reprezentat de creanța netă, respectiv cea rămasă neacoperită de avansurile încasate, garanțiile deținute de agentul economic asupra clienților respectivi precum și orice alte elemente asiguratorii.

În scopul prezentării metodologiei de înregistrare în contabilitate a acestei categorii de provizioane, presupunem că agentul economic X înregistrează o creanță față de clientul Z în valoare totală de 10 000 000 lei ( inclusiv TVA de 19% ) . Întrucât clientul nu și-a achitat la termen creanța, acesta a fost acționat în instanță și în urma unei hotărâri judecătorești definitive, se declară falimentul acestuia.

Înregistrările contabile privind operațiunea prezentată sunt :

a) trecerea clientului neîncasat în categoria clienților incerti:

$$416=411 \qquad 10\ 000\ 000$$

b) constituirea provizionului la valoarea netă a creanței (mai puțin TVA):

$$6812=491 \qquad 8\ 403\ 361$$

c1) scăderea din evidență a clienților incerti, inclusiv TVA aferentă:

$$\% = 416 \qquad 10\ 000\ 000$$

$$654 \qquad 8\ 403\ 361$$

$$4427 \qquad 1\ 596\ 639$$

c2) încasarea creanței ca urmare a revenirii clientului în stare de solvabilitate:

$$5121=416 \qquad 10\ 000\ 000$$

d) anularea provizionului, prin reluarea sa la venituri, atât în cazul trecerii pe cheltuieli a creanței cât și în situația încasării acesteia:

$$491=7812 \qquad 8\ 403\ 361$$

Provizioanele pentru pierderi din diferențe de curs valutar aferente creanțelor și datoriilor în valută, se constituie potrivit legii la finele fiecărui trimestru, la nivelul pierderii nete,



determinată ca diferență între valoarea creanțelor și cea a datoriilor evaluate la cursul valutar al Băncii Naționale a României din ultima zi a trimestrului și cursurile de schimb la care acestea au fost evaluate în contabilitate. Este de menționat că diferențele nefavorabile (favorabile) de curs valutar se obțin ca diferență între valoarea de intrare a creanțelor și datoriilor exprimate în devize și valoarea acestora la cursul valutar de referință al Băncii Naționale din ultima zi a trimestrului.

În scopul exemplificării modului de contabilizare a provizioanelor pentru pierderi din diferențe de curs valutar, consideră că la finele trimestrului I 2001, agentul economic prezintă în conturi următoarele creanțe și datorii în devize:

- clienți neîncasați: 5 000 USD x 23 000 lei / USD = 115 000 000
- avansuri acordate furnizorilor: 5 000 USD x 22 500 lei / USD = 112 500 000
- furnizori neachitați : 15 000 USD x 23 500 lei / USD = 352 500 000
- avansuri încasate de la clienți: 6 000 USD x 23 000 lei / USD = 138 000 000

La data de 31 martie 2001, cursul valutar de referință leu / USD este de 27 500 lei / USD.

În contabilitatea agentului economic sunt necesare următoarele înregistrări:

a) diferențele favorabile de curs valutar aferente creanțelor în valută:

%	=	477	47 500 000
411			22 500 000
409			25 000 000

b) diferențele nefavorabile de curs valutar aferente datoriilor în valută

476	=	%	87 000 000
401			60 000 000
419			27 000 000

c) constituirea provizionului pentru pierderi din diferențe de curs valutar, aferente creanțelor și datoriilor în valută:

6812	=	1514	87 000 000
------	---	------	------------

d) anularea (diminuarea) provizionului pentru pierderi din diferențe de curs valutar:

1514	=	7812	87 000 000
------	---	------	------------

Se constată că suma provizionului admisă de lege ca deductibilă fiscal este de 39 500 000 (87 000 000 lei – 47 500 000 lei).

**Provizioanele pentru garanții de bună execuție**, acordate clienților conform clauzelor contractuale, se constituie lunar și au ca obiectiv bunurile livrate, lucrările executate și serviciile prestate de agentul economic în cursul lunii respective, ce au termen de garanție perioada următoare. Suma admisă de lege ca deductibilă fiscal, se determină ca raport între cheltuielile efectuate cu remedierile în perioada de garanție și veniturile realizate de agentul economic din comercializarea bunurilor, efectuarea lucrărilor, prestarea de servicii în anul precedent sau, la nivelul cheltuielilor efective (fără a depăși cota prevăzută de contract) în cazul când nu s-au înregistrat cheltuieli cu remedierile în anul precedent. Pe măsura efectuării cheltuielilor sau la expirarea perioadei de garanție prevăzută în contract, provizioanele constituite se anulează prin trecerea lor la venituri.

Pentru exemplificarea înregistrărilor contabile, considerăm că agentul economic X, produce și comercializează bunuri de folosință îndelungată. Potrivit contractelor încheiate cu beneficiarii, pentru produsele livrate acestora, acordă garanții lunare de 10% din valoarea contractelor, respectiv suma totală de 100 000 000 lei, reprezentând contravaloarea cotei medii realizate în anul precedent. Cheltuielile efectuate până la expirarea perioadei de garanție însumează 90 000 000 lei, și au următoarea componență:

piese de schimb	70 000 000 lei
• salarii	12 000 000 lei
• asigurări sociale, protecție socială	5 000 000 lei
• amortizare mijloace fixe	3 000 000 lei

Înregistrările făcute în contabilitatea agentului economic sunt următoarele:

a) *constituirea provizionului pentru garanții:*

6812 = 1512	100 000 000 lei
-------------	-----------------

b) *efectuarea de cheltuieli în perioade de garanție:*

– consum piese de schimb:	6014 = 3014	70 000 000 lei
– cheltuieli cu salariile:	641 = 421	12 000 000 lei
– asigurări sociale, protecție socială:	645 = 431	5 000 000 lei
– amortizare mijloace fixe:	681 = 281	3 000 000 lei

c) *anularea provizionului la expirarea perioadei de garanție înscrisă în contract:*

1512 = 7812	100 000 000 lei
-------------	-----------------

Hotărârea Guvernului nr. 335/1995 republicată, privind regimul constituirii, utilizării și deductibilității fiscale a provizioanelor nu admite deductibilitatea fiscală a tuturor provizioanelor cuprinse în Planul de conturi general aprobat prin HG 704/1993 și eventual constituite de agenții economici, cu excepția celor prevazute de acest act normativ.

# IMPLICAȚIILE CARACTERISTICILOR SERVICIILOR TURISTICE PENTRU STRATEGIA COMUNICAȚIONALĂ

**Ban I. Olimpia**

Universitatea din Oradea, Facultatea de Științe Economice, Strada Armatei Romane, Nr. 3-5, telefon 095/432830, e-mail: [Olimpia\\_ban@yahoo.com](mailto:Olimpia_ban@yahoo.com)

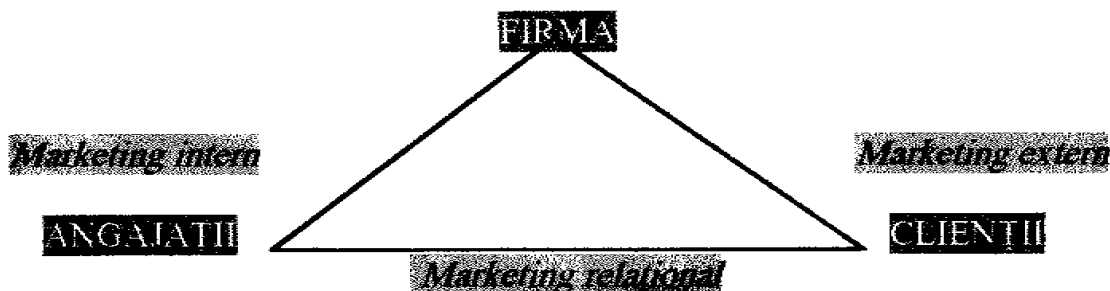
*Resume: The service is basically immaterial and can be characterised as an activity where production and consumption to a considerable extent take place simultaneously. In services, especially, we can talk about three kind of marketing: internal marketing, external marketing and relational marketing. Between relational marketing and communications marketing, exist a strong connection. All services characteristics, affect marketing communications in services, tourism.*

Comunicațiile firmei cu exteriorul sunt văzute ca o cale de “tangibilizare” a serviciilor. Rolul comunicațiilor în servicii este mult mai mare pentru că, ele trebuie să informeze și să convingă cu privire la ceva ce nu poate fi văzut, auzit, mirosit sau încercat înainte de a fi cumpărat și consumat.

Ideea centrală a comunicațiilor serviciilor este încrederea. Consumatorul trebuie să câștige încredere în firma prestatoare, în oferta ei. Mai mult ca în orice alt domeniu, marketingul tranzacțional este înlocuit în servicii cu marketingul relațional. Prin natura sa, marketingul serviciilor constă atât într-un marketing intern cât și în marketing relațional.

Marketingul intern presupune insistarea pe calitățile și performanțele angajaților. Personalul trebuie să fie instruit, motivat și coordonat pentru a-și orienta toate acțiunile către consumator. Marketingul intern trebuie să precedă marketingul extern.

Marketingul interactiv valorizează relația prestator-beneficiar, și o pune la baza obiectivului de satisfacere a consumatorului. Se știe că, un client percepe calitatea unui serviciu nu numai din punct de vedere tehnic, ci și din punct de vedere funcțional.



*Fig. nr.1 Laturile marketingului serviciilor*

(Sursa : adaptare după Philip Kotler, Gary Armstrong, John Saunders, Veronica Wong, “Principiile Marketingului”, Ed. Teora, Bucuresti, 1998, p.704)

Un cuvânt cheie în marketingul serviciilor este „încrederea”. Anna Kahna (citata de Luigi Dumitrescu, p. 161), consultant în problema marketingului serviciilor spune: „In ziua de azi toți cunosc diferențele dintre bunuri și servicii și se intampla foarte adesea ca serviciile să fie vândute în același timp cu bunurile. Serviciile se cumpără pe baza încrederii în oamenii care le

produc și în nivelul lor de calificare profesională. Relațiile interpersonale de muncă și de marketing au un rol determinant în marketingul serviciilor. Este important dar și dificil să crezi încredere în oamenii care prestează servicii”.

Marketingul interactiv este inima marketingului relațional. Marketingul relațional intruchipează noua filosofie a marketingului și este rezultatul transformărilor înregistrate de acesta.

Satisfacerea consumatorilor a devenit cu adevărat funcția primordială a marketingului. Viitorul este de partea firmelor care abandonează marketingul tranzacțional în favoarea celui relațional.

Marketingul relațiilor este un marketing al viitorului. El vine să răspundă unor trăsături deja identificate ale viitorului spațiu economico-social. Se remarcă o segmentare foarte accentuată a pieței, o accentuare a individualizării preferințelor. Marketingul relațional este acel marketing, după S.Rapp și T. Collins, adaptat la ”era individului”, este o formă foarte personalizată de marketing, care este capabil să recunoască, să înțeleagă, să aprecieze și să servească interesele și nevoile grupelor specifice de consumatori. Personalizarea serviciilor vine să răspundă pe de o parte nevoii manifestate de consumatori și pe de altă parte este o soluție la imposibilitatea standardizării serviciilor.

Parthmarajah (1993) definește marketingul relațional ca fiind ” procesul în care vânzătorul și cumpărătorul se unesc într-o relație profesională și personală puternică și reciproc avantajoasă, de lungă durată”. Tot Parthmarajah afirmă că marketingul relațional stabilește o relație de lungă durată bazată pe încredere și este furnizorul unei păci interioare pentru consumator. Marketingul relațional a intuit importanța asigurării unei calități funcționale a serviciului urmată de calitatea tehnică.

Idelogia marketingului relațional are la bază Managementul Strategiei Relaționale Inteligente și Sensibile, opera profesorilor K.C.Chan și M.C.McDermott. Chintesența filosofică a lui F.I.R.M.S. este o echipă care lucrează bazându-se pe principiile: Sinceritate, Încredere, Integritate. Ca urmare relația pe care firma vrea să o inițieze cu : angajații, furnizorii, competitorii, clienții, intermediarii va aduce avantaje pentru toți. Ideea conform căreia va câștiga cel care reușește să-l păcălească pe celălalt este de domeniul trecutului. Piața trebuie să înceteze să mai fie o junglă.

Hutton (1996) (Kitchen, p.411) percepe marketingul relațional și marketingul comunicațional ca fiind interconectate, scopul marketingului comunicațional fiind crearea de relații. Alegerea între abordarea relațională și tranzacțională va fi făcută pe baza oportunităților pentru profitabilitate.

Abordarea tradițională a organizațiilor privea lucrurile în termeni de promovare către audiența țintă. În prezent, se gândește în termeni de comunicare cu audiența.

McKenna (1991) spune că marketingul trebuie să înregistreze mari transformări „de la manipularea consumatorilor la o formă originală de implicare a acestora, de la a vorbi și a vinde la a comunica și a împărți cunoștințe”.

În servicii, încrederea e dominantă. Concluziile unei cercetări empirice realizată în 1938, au evidențiat faptul că, încrederea reprezintă primul criteriu de evaluare a calității serviciilor unei întreprinderi, deklasând tangibilitatea, siguranța și gradul de personalizare.

Prin comunicare, firma trebuie să insuflă încredere în ea și oferta ei, iar această încredere să se materializeze în angajament, înțeles ca implicare, achiziționare. După ce receptorul mesajului l-a primit, asimilat și urmat, el își va face cunoscută opinia tot prin comunicare.

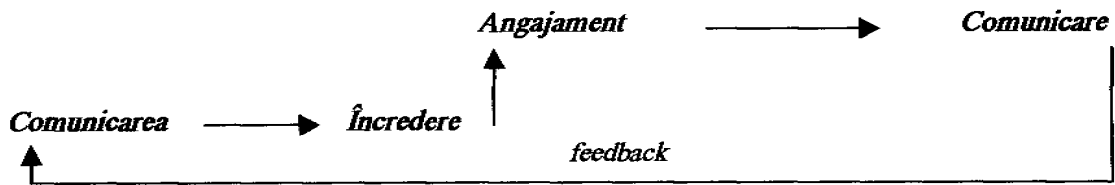


Fig. nr.2 – Comunicarea ca și resursă și rezultat al încrederii angajamentului  
(Sursa: Fiona Coranic, din Kitchen Ph. „Marketing Communications-Principles and Practice”, p.414)

Natura intangibilă a performanțelor serviciului determină o gândire diferită, a reclamelor spre exemplu, unde accentul va cădea pe: proces, beneficii sau pe anumite elemente tangibile ale serviciului, cum ar fi: personalul, alți consumatori, etc. E foarte bine să se ofere „metafore tangibile”, care sunt ușor de imaginat. Spre exemplu, o companie de asigurări poate folosi ca slogan următorul: Sunteți în mâini bune. Multe companii prestatoare de servicii folosesc simboluri care să sugereze trăsăturile ofertei (exemplu: U.S.Postal Service- utilizează vulturul; Britain’s Lloyd Bank- utilizează un cal negru; Dreyfus Investment Funds- utilizează leul). (Christopher Lovelock, Lauren Wright, „Principles of Service Marketing and Management”, Ed. Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, 1999. p. 242-265).

Adesea creșterea productivității atrage după sine inovații tehnologice. Consumatorii sunt în general reticenți la aceste schimbări în comportamentul lor. Ca urmare promovarea trebuie să-i stimuleze, să-i motiveze pe consumatori să adopte un alt comportament, prin explicarea schimbărilor. Ei sunt încurajați să se implice în procesul de prestare.

Deoarece serviciile nu pot fi inventariate, reclama și promovarea trebuie să-i ajute pe marketeri să răspundă cererii, cu capacități de prestări de servicii la locul și timpul potrivit. Aceasta presupune diminuarea cererii în perioadele de vârf și stimularea acesteia în extrasezon.

O altă categorie deținută a comunicațiilor firmei o reprezintă intermediarii. Ei pot să joace, și adesea chiar o fac, un rol important în promovarea serviciilor și educarea consumatorilor. Unitatea prestatoare de servicii se adresează prin comunicațiile sale atât consumatorilor, cât și intermediarilor cu care lucrează. Un mesaj de tipul: Noi lucrăm cu cele mai bune agenții din lume, nu se adresează numai consumatorilor ci și intermediarilor. Cu toate acestea, unele servicii necesită intermediari iar altele nu.

Interdependența serviciului de persoana prestatorului, recomandă utilizarea personalului atât ca factor direct de promovare cât și ca factor indirect, în mesajul promoțional. Spre exemplu, se pot utiliza chiar adevărații angajați în reclame. Pentru ca un angajat să fie un adevărat promotor al firmei, trebuie să se inculce o cultură a organizației, pentru a se obține: loialitate, încredere și respectul angajaților.

Comunicarea, promovarea în turism îmbracă forme mai speciale, datorită caracteristicilor produsului turistic, înțeles ca ansamblu de servicii. Chiar se apreciază că: promovarea este produsul, dacă privim din perspectiva prospectelor turistice. Consumatorul cumpără o excursie sau un sejur, doar pe baza unor așteptări formate pe baza materialelor și acțiunilor promoționale, prin cuvinte, imagini, sunete, etc.(Season, T.V., 1989).

Promovarea turismului are câteva trăsături fundamentale (Stephen F.Witt, Luiz Moutinho; 1995):

- Promovarea este produsul în turism. Deoarece produsul turistic este intangibil, promovarea trebuie să genereze dorință și acceptare în absența evidențelor tangibile.
- Promovarea este construirea identității. Promovarea trebuie văzută ca o activitate de construire a identității pentru organizațiile turistice, ca: agenții, destinații, unități de cazare sau obiective turistice. Promovarea poate fi văzută ca o activitate pe termen

scurt (o zi, o săptămână, un sezon sau un an) dar și pe termen mediu sau lung, pentru crearea unei identități consistente și credibile.

- Reducerea riscului pierdut. Achiziționarea unui produs turistic implică riscuri mai mari deoarece: turismul solicită mari sume de bani unele pe care turismul le solicită și care uneori nici nu pot fi văzute; implicare emoțională pe care turismul o solicită și care face ca teama de eșec să fie mai mare; în caz de nereușită posibilitatea recuperării banilor aproape că nu există iar dacă vacanța merge rău acel an e compromis; există multe incertitudini cu privire la destinație, cazare, transport, masă, programul de divertisment, etc. În vederea reducerii acestor riscuri, se utilizează două concepții strategice principale: cea discretă și cea globală. Cea discretă are în vedere abordarea individuală a fiecărui risc perceput, cum a făcut Thomas Cook în 1982 cu Cele zece puncte garanție. Abordarea globală, se referă la întărirea identității firmei, a încrederii în numele acesteia, folosit ca o umbrelă pentru toate activitățile firmei.
- Factori decizionali și grupuri de experiență. Strategia promoțională implică înțelegerea modului cum turiștii iau decizii. Strategii din turism trebuie să știe: cu cât timp înainte se iau deciziile de a face turism; care sunt pașii parcurși; cine este implicat; când și cum se iau deciziile finale, etc. Utile se dovedesc două instrumente conceptuale și anume: unități decizionale și grupurile de experiență. Unitățile decizionale sunt considerate a fi: utilizatorii actuali, persoanele de referință (prieteni, colegi, membri de club, etc.), decidenții (lideri de opinie, etc.) afaceriști din domeniu și cumpărătorii, cei ce plătesc. Din rândul grupurilor de referință fac parte: nucleul familiei, familia extinsă, prietenii, colegii, partenerii de afaceri, etc.
- Promovarea și constrângerile culturale. Marketingul turistic presupune un marketing cultural, un marketing al: destinațiilor, al raselor, al stilurilor de viață, al istoriei, etc. Totul se transformă în „marfă”. Promovarea tinde să lucreze cu stereotipurile culturale, câtă vreme acestea motivează călătoriile turistice. Adesea diferențele dintre imaginea turistică și realitatea văzută de indigeni, provoacă tensiuni prin aceea că populația locală nu se recunoaște în acele pachete de servicii. Cineva spunea că: De multe ori realitatea trebuie mascată, pentru că turiștii ca orice oameni nu pot suporta prea multă.

#### **Bibliografie:**

1. Dumitrescu L., „Marketingul serviciilor”, Editura Imago, Sibiu, 1998, p.161, p.130-135
2. Gronroos Ch., „A service quality model and its marketing implication”, European Journal of Marketing, 18 Aprilie, 1984, p.36-43
3. Kitchen, Ph., „Marketing Communications-Principles and Practice”, McMillian Hill, New York, 1999, p.414
4. Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong V., „Principiile Marketingului”, Ed. Teora, București, 1998, p.704
5. Lovelock Ch., Wright L., „Principles of Service Marketing and Management”, Ed. Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, 1999, p.242-265
6. Witt S.F., Moutinho L., „Tourism marketing and management handbook”, Prentice Hall Inc., Englewood Cliffs, 1995, p.376-387

# APPLICATIONS OF THE TIME SERIES IN THE EXPERIMENTAL DETERMINATION OF THE SOIL HUMIDITY

**Bărbulescu Alina**

**Faculty of Mathematics and Informatics, “Ovidius” University of Constanța, 124, Mamaia Blvd., 8700, Constanța; e-mail: abarbulescu@univ-ovidius.ro**

*Resume:* For the determination of the moving equation of the water in a porous medium is necessary to study the mass continuity equation and the moving equation which deal with the soil humidity –  $w$ , the hydraulic conductivity and the water absorption.

*In this paper we will find the function  $w$ , using some determination for a type of soil.*

## Introduction

The determination of the fundamental equation of the moving of the water in a porous medium needs the study of many equations. These equations contain the variables:  $w$  – the soil humidity,  $k_w$  - the hydraulic conductivity and  $h_s$  - the water absorption. The last two functions are different for different types of soil and they can be determined only experimentally.  $w$  is a function of a temporal variable and of a spatial one.

The first phase in our study is the determination of the function  $w$ , which must approximate very well the physic reality. The correct form of  $w$  is essential if we think at the errors ‘ presence – due at the measure instruments and at the propagation phenomena. This fact might have a disastrous consequence on the water moving equation in the studied medium, because this is a differential equation of second order with partial derivatives.

Different experiments were effectuated for the determination of  $w$ , for different types of soil, treating them with water a period of time. In what follow I shall present the results only for a soil.

## The determination of the soil humidity function of time

After the effectuation of three experiments on a type of soil we have obtained the results gave in the tables 1 and 2 for the calculus of  $w$ .

*Table 1: The results for the first experience*

t (min)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
w (%)	0	14	16	19	21	23	24	24	25	28	30	31	34
t (min)	-	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
w (%)	-	35	40	41	42	44	50	51	52	53	56	60	62
t (min)	-	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36
w (%)	-	64	70	72	74	80	82	85	90	92	95	96	96

In the tables,  $t$  represents the time (in minutes) and  $w$  – the soil humidity (in %).

*Table 2. The results for the second experience*

t(min)	0	10	14	17	19	21	23	25	26	29	32	34	36
w(%)	10	30	40	50	55	58	63	65	70	80	90	96	96

Looking at the form of the data series from the tables 1 and 2, we have determined the form of  $w$ , using the linear interpolation. In the figures 1 and 2 we have represented the experimental data (the series  $w_i$ ) and that estimated (the series  $w_{i-e}$ ).

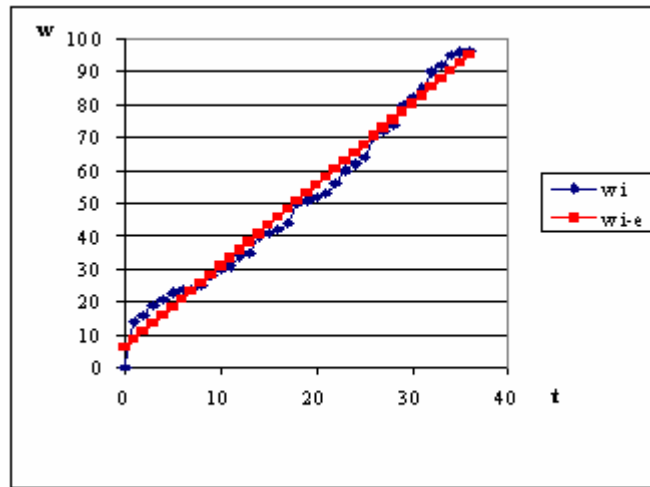


Figure 1. The series  $w_i$  and  $w_{i-e}$  for the first experience

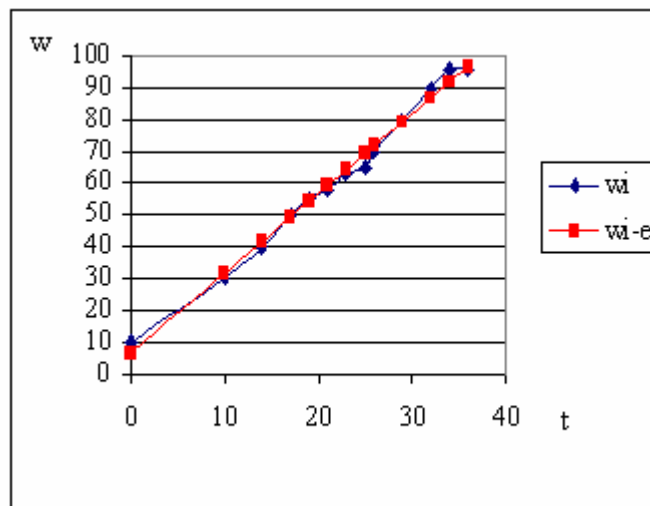


Figure 2. The series  $w_i$  and  $w_{i-e}$  for the second experience

Our aim is to find a common form of the function  $w$ .

For the first table, the form of  $w$  is:

$$w = 6.0925 + 2.4708 * t \quad (1)$$

and for the second:

$$w = 6.4858 + 2.5129 * t \quad (2)$$

For estimate the precision of our approximation, we have used the medium absolute deviation, defined by:



$$MAD = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n |w_i - w_{i-e}| \quad (3)$$

where  $w_i$  and  $w_{i-e}$  have the same significance like in the figures 1 and 2.

We have obtained:

$$MAD_1 = 2.9195 \quad (4)$$

$$MAD_2 = 1.9842 \quad (4)'$$

These are admissible errors in techniques.

The single problem that remains to solve is to choose the function that estimates the both series of data.

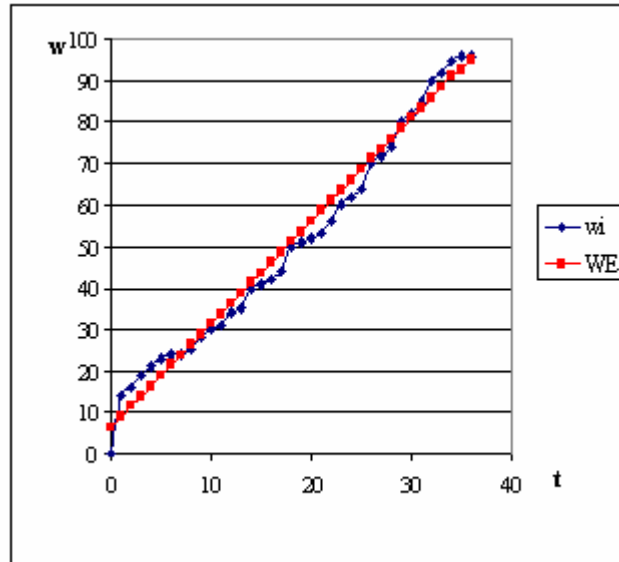


Figure 3. The series  $w_i$  and WE for the first experience

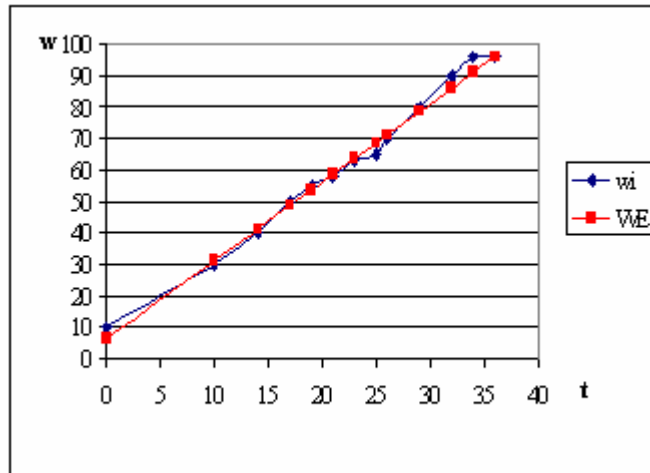


Figure 4. The series  $w_i$  and WE for the second experience

If we look at the relations (1) and (2), we observe that the inclination of the two straight lines are almost the same and the free terms don't differ too much. If we make their arithmetic mean, we can obtain a good approximation for the function w:

$$w = 6.28915 + 2.4918 * t \quad (5)$$

That fact can be seen looking at the figure 3 and 4, where are represented the initial series, denoted by w and the series obtained by using the relation (5) and denoted by WE.

We must mention that the medium absolute deviations remain in admissible limits, that is:

$$MAD_1' = 3.007 \quad (6)$$

$$MAD_2' = 1.991 \quad (6)'$$

The values from (6) and (6)' differs from that from (4) and (4)' by very small values.

Then we can say that the function (6) is a good model for the real phenomena.

### **Bibliography**

1. Gherghina C., Arsene I.A., Roşu L., Bărbulescu A., Considerații privind ecuațiile mișcării verticale a apei în medii poroase nesaturate (to appear).

# ASPECTE JURIDICE ȘI CONTABILE PRIVIND PROGRAMELE INFORMATICE

Bărbuță Radu Ciprian  
Univ. "1 Decembrie 1918" Alba Iulia, [radubc@uab.ro](mailto:radubc@uab.ro)

*Resume: In our opinion the Romanian accounting is not reflecting correctly the acquisition of software applications. This fact is possible because the law of copyright is not well known by the Romanian accountants.*

## Introducere

În România, practica contabilă neglijează anumite aspecte legate de înregistrarea în contabilitate a programelor informatice, în special a celor cumpărate. Motivul probabil este slaba dezvoltare a pieței software românești și amploarea pirateriei în domeniu. Problema pirateriei este rezolvată parțial de Legea drepturilor de autor (Legea nr. 8 din 14 martie 1996), care în capitolul 9 reglementează câteva aspecte legate de programele informatice.

Pe lângă aceste aspecte trebuie să ținem cont și de tratamentul contabil al acestor programe în alte țări, reflectat în Standardele Internaționale de Contabilitate, în situația în care România dorește să asimileze normele contabile internaționale.

Ținând cont de cele de mai sus, la înregistrarea în contabilitate a programelor informatice trebuie să ținem seama în egală măsură de normele contabile și de cele juridice, atât românești cât și internaționale.

## Aspecte juridice privind programele informatice

În tratamentul contabil al programelor informatice trebuie să ținem seama de mai multe aspecte, cum ar fi modul de intrare a lor în patrimoniul firmei și modul de ieșire.

Intrarea în patrimoniu a programelor informatice se poate face prin producție proprie, prin cumpărare sau prin alte modalități similare.

Programele informatice sunt produse în general de firme în care, la același program informatic, lucrează mai mulți angajați. În aceste condiții și în lipsa unei convenții contrare dreptul de autor aparține angajatorului.

Programele informatice, considerate opere de creație intelectuală, sunt recunoscute și protejate de Legea drepturilor de autor prin simplul fapt al realizării ei, independent de aducerea la cunoștința publică, terminate sau neterminate.

Programele informatice pot intra în patrimoniu și prin așa zisa cumpărare. Acest termen este impropriu folosit. În practica internațională și mai nou în cea românească programele informatice nu se vând, ci se cesionează dreptul de utilizare a lor în schimbul unei remunerații stabilite între părți.

Contractul de cesiune menționat mai sus este denumit, în comerțul cu programe informatice, contract de utilizare sau de licență. În contractele și pliantele care însoțesc programele este clar specificat modul de transfer al dreptului de utilizare a lor, prin formularea „aceasta este o licențiere, nu o vânzare”.

Prin această licență utilizatorului (cumpărătorului) i se acordă dreptul neexclusiv de utilizare a programului respectiv, fără a-l putea transmite unei alte persoane. Mai mult, pentru a putea folosi un program de calculator pe mai multe calculatoare simultan este nevoie de cumpărarea numărului corespunzător de licențe.

Cesiunea dreptului de utilizare a unui program nu implică și transferul dreptului de autor asupra acestuia.

Ieșirea din patrimoniu a programelor informatice de obicei nu are loc, ținând seama de cele de mai sus. O situație în care drepturile asupra programelor informatice pot ieși din patrimoniu este cea a expirării contractului de licență, dacă acesta este pe termen determinat.

După amortizarea licenței programul informatic poate sau nu să fie folosit în continuare de firmă. Indiferent de alegerea făcută dreptul de utilizare a programului rămâne în patrimoniu și nu poate fi cedat.

### **Aspecte contabile privind programele informatice**

Tratamentul contabil al programelor informatice trebuie făcut în concordanță cu aspectele juridice prezentate mai sus.

Pe lângă acestea trebuie să ținem cont și de prevederile Standardelor Internaționale de Contabilitate, în privința recunoașterii activelor necorporale.

În privința imobilizărilor necorporale cumpărate, standardul IAS 38 este destul de clar. Acestea pot fi recunoscute dacă și numai dacă:

- a) este probabil ca societatea să obțină beneficii viitoare care să poată fi atribuite activului respectiv;
- b) costul activului poate fi măsurat în mod corect;

În cazul activelor necorporale obținute din producție proprie standardul IAS 38 introduce criterii adiționale de recunoaștere. În analiza recunoașterii unui activ necorporal obținut prin producție proprie standardul IAS 38 împarte producția acestuia în două faze: faza de cercetare și faza de dezvoltare.

Dacă nu se poate distinge între faza de cercetare și cea de dezvoltare în cazul unui proiect intern pentru crearea unui activ necorporal, firma va considera cheltuielile efectuate în acel proiect ca și cum ar fi efectuate doar în faza de cercetare. Mai departe standardul IAS 38 precizează că „Nici un activ necorporal provenit din cercetare (sau din faza de cercetare a unui proiect intern) nu trebuie recunoscut. Cheltuiala de cercetare (sau din faza de cercetare a unui proiect intern) trebuie recunoscută ca o cheltuială, atunci când este efectuată”.

Standardul IAS 38 recunoaște doar activele necorporale provenite din faza de dezvoltare, dacă sunt demonstrate următoarele:

- a) fezabilitatea tehnică pentru finalizarea activului necorporal în așa fel încât să fie disponibil pentru utilizare sau vânzare;
- b) intenția firmei de a finaliza acel proiect pentru a fi folosit sau vândut;
- c) abilitatea sa de a folosi sau vinde activul necorporal;
- d) modul în care activul necorporal va genera probabile beneficii viitoare;
- e) existența resurselor tehnice, financiare și a altor resurse adecvate pentru a duce la bun sfârșit dezvoltarea sa în vederea utilizării sau vânzării activului necorporal;
- f) abilitatea sa de a evalua fidel cheltuiala atribuită activului necorporal în timpul dezvoltării sale.

Costul producerii unui activ necorporal este cheltuiala efectuată din momentul în care acel activ îndeplinește prima dată condițiile de recunoaștere.

### **Aplicații practice privind contabilitatea programelor informatice**

1. Se obține un program informatic prin forțe proprii. Cheltuielile efectuate din momentul recunoașterii lui ca activ sunt de 200.000.000 lei. Se vinde o licență a programului respectiv pentru suma de 20.000.000 lei.

• obținerea programului informatic:		
<b>208</b> „Alte immobilizări necorporale”	=	<b>721</b> „Venituri din producția de immobilizări necorporale”
		200.000.000
• vânzarea licențelor:		
<b>411</b> „Clienți”	=	%
		<u>23.800.000</u>
		<b>704</b> „Venituri din lucrări executate și servicii prestate”
		20.000.000
		<b>4427</b> „TVA colectată”
		3.800.000

2. Se achiziționează o licență de utilizare a unui program informatic, pentru suma de 30.000.000 lei, dreptul de utilizare a programului expirând după 5 ani. Firma amortizează licența în 3 ani, datorită uzurii morale.

• înregistrarea licenței programului informatic:		
%	=	<b>404</b> „Furnizori de immobilizări”
		<u>35.700.000</u>
<b>205</b> „Concesiuni, brevete și alte drepturi și valori similare”		30.000.000
<b>4426</b> „TVA deductibilă”		5.700.000

Notă: Regulamentul de aplicare a legii contabilității prevede că în contul **208** „Alte immobilizări necorporale” se înregistrează „programele informatice create de unitate sau achiziționate de la terți, pentru necesitățile de utilizare proprii, evaluate la costul de producție, respectiv la costul de achiziție, precum și alte immobilizări necorporale”.

Acest regulament pierde din vedere faptul că programele informatice circulă prin cesiunea unor drepturi și nu prin vânzare-cumpărare.

• înregistrarea amortizării în fiecare din cei trei ani:		
<b>6811</b> „Cheltuieli de exploatare privind amortizarea immobilizărilor”	=	<b>2805</b> „Amortizarea concesiunilor, brevetelor și altor drepturi și valori similare”
		10.000.000

• scoaterea din gestiune a programului după expirarea dreptului de utilizare:		
<b>2805</b> „Amortizarea concesiunilor, brevetelor și altor drepturi și valori similare”	=	<b>205</b> „Concesiuni, brevete și alte drepturi și valori similare”
		30.000.000

Notă: Nu este obligatorie scoaterea din gestiune a licenței programului, dacă aceasta nu expiră.

## Concluzii:

Din această lucrare rezultă următoarele concluzii:

- orice program informatic este protejat prin legea dreptului de autor și pentru înregistrările în contabilitate legate de acesta trebuie ținut cont de această lege;
- programele informatice nu circulă între firme prin vânzare cumpărare ci prin cesiunea unor drepturi;
- în contabilizarea programelor informatice trebuie luată în seamă practica și legislația internațională, pentru ca și în România să ajungem la un tratament contabil și juridic normal pentru programele informatice.

**Bibliografie:**

1. Todea N. – Contabilitate financiară, Editura Dacia, Cluj Napoca, 2000, pag. 84-85.
2. International Accounting Standards Committee – Standarde Internaționale de Contabilitate, Editura Economică, București, 2000, pag. 962, 980-983.
3. Legea contabilității nr. 82/1991, republicată în M.O. nr. 20 din 20 Ianuarie 2000.
4. Ministerul finanțelor – Sistemul contabil al agenților economici, 1994.
5. Legea drepturilor de autor nr. 8 din 14 martie 1996.

# UNII INDICATORI DE EFICIENȚĂ FOLOSIȚI LA SOCIETATEA CU CAPITAL STRĂIN “AUTOMOBILE DACIA” S.A.

**Bîrcă Mircea**

Univ. “George Barițiu” Brașov, str. Hărmanului 31, 068/314917

***Abstract:** In this paper we present the next indexes of the economy efficiency of “Automobile Dacia” SA : weight force of work in product value, level middle wage on wage earner, volume capital invested at one thousand of monetary units sale, aptitude to export are used at to analyse of commercial company with foreign capital.*

Atragerea investiției de capital în România oferă un câmp larg de acțiune pentru destrămarea fostului sistem de comandă centralizată, diversificarea formelor de proprietate și, de aici, trecerea de la o economie în tranziție la o adevărată economie de piață.

Eficiența societăților comerciale cu capital străin se fundamentează, încă de la constituire, printr-un studiu tehnico-economic de eficiență. Din acest punct de vedere trebuie ținut seamă de faptul că interesele părților contractante sunt, în același timp, și convergente și divergente : convergența intereselor are la bază avantajul material sau bănesc pe care îl obțin prin cooperare fiecare din părți, iar divergența apare din natura diferită a acestor avantaje și interese, partenerul străin vizând, în primul rând, profitabilitatea cât mai neîntârziată și într-o formă fluidă și mai ușor de însușit și de transferat peste graniță în devize convertibile, în timp ce partea română, mai ales când este persoană juridică, tinde cu prioritate spre îmbinarea intereselor de rentabilitate cu cele generale ale economiei naționale.

În cazul societăților comerciale din domeniul producției, cum este cazul la Automobile Dacia, eficiența este reflectată de un sistem de indicatori, și anume: ponderea forței de muncă în valoarea producției, nivelul salariului mediu pe angajat, volumul capitalului investit la mia de unități monetare vânzări, ponderea capitalurilor investite în aparatul de producție și aptitudinea de a exporta.

## **Date financiare pentru “Automobile Dacia”:**

capital social (decembrie 2000): 1.919,7 miliarde lei

valoarea nominală a acțiunii: 1000 lei

structura acționariatului:

- Renault - 73,29%
- Broadhurst Investment Ltd. - 8,22%
- Romanian Investments Company - 6,01%
- alți acționari - 12,47%

## **Bilanțul activității pe anul 2000:**

- o cifră de afaceri netă de 3.833 miliarde lei
- un număr de 26.620 salariați
- profit nu există, înregistrându-se pierderi de 1.449 de miliarde lei
- automobile fabricate: 55.183, din care 48.156 facturate
- 2270 automobile livrate la export

Pe baza acestor date putem analiza eficiența societății cu capital străin “Automobile Dacia” S.A.

Un prim indicator ar fi ponderea forței de muncă în valoarea producției ( $P_{fm}$ ), exprimată prin relația:

$$P_{fm} = \frac{C_{hp}}{V_p} \cdot 100, \text{ în care: } \quad (1)$$

$C_{hp}$  reprezintă cheltuielile cu personalul, compuse din salarii, impozite asupra salariilor, asigurări sociale și alte indemnizații, jetoane de prezență – toate stabilite pe durata unui an;

$V_p$  valoarea producției obținute (sau prevăzute a fi obținută) și a diferenței din variația în valoare brută a stocurilor de produse finite și a produselor și lucrărilor în curs de executare la sfârșitul anului.

La Automobile Dacia situația se prezintă astfel:

$C_{hp} = 2.555$  miliarde lei

$V_p = 4.627$  miliarde lei

Rezultă că :

$$P_{fm} = \frac{2.555}{4627} \cdot 100 = 55\% \quad (2)$$

Pe baza acestui indicator, partenerul extern apreciază dacă investiția este rentabilă, optimul fiind considerat în cazurile în care ponderea cheltuielilor cu personalul din valoarea totală a producției este mai mare, în funcție de care aleg ramurile industriale.

Un alt indicator ar fi **nivelul salariului mediu pe angajat ( $N_{sm}$ )**, exprimat prin relația:

$$N_{sm} = \frac{C_{hp}}{N_{tp}} , \text{ în care: } \quad (3)$$

$N_{tp}$  reprezintă mărimea totală a efectivului de personal, determinat de numărul mediu total angajat al viitoarei societăți cu capital mixt (personal tehnic, de specialitate, administrativ, muncitori și de conducere), atât propriu, cât și de pe piața locală, pe perioada unui an de activitate.

Pentru Automobile Dacia avem:

$N_{tp} = 26.620$  de persoane

Rezultă

$$\begin{aligned} N_{sm} &= \frac{2.555 \text{ miliarde}}{26.620 \text{ angajati}} = & (4) \\ &= 0,0959809 \text{ miliarde / angajat} = \\ &= 95.980.900 \text{ milioane anual / angajat} \end{aligned}$$

**Volumul capitalului investit la mia de unități monetare vânzări ( $V_{ci}$ )**, se exprimă prin relația:

$$V_{ci} = \frac{V_{cp}}{Ca} \cdot 100, \text{ în care: } \quad (5)$$

$V_{cp}$  reprezintă totalul capitalului investit pe perioada unui an de exercițiu financiar, constând din capitalul vărsat, rezerve, obligațiuni, subvenționări etc.;



$C_a$  – cifra de afaceri minus impozitul, rezultată din însumarea valorilor anuale ale vânzărilor de mărfuri și produse finite, ale lucrărilor efectuate, prestărilor de servicii și vânzărilor de deșeuri și ambalaje recuperabile.

Pentru Automobile Dacia avem:

$V_{cp} = 1.843$  miliarde lei

$C_a = 3.833$  miliarde lei

Rezultă :

$$V_{ci} = \frac{1.843 \text{ miliarde}}{3.833 \text{ miliarde}} \cdot 100 = 48\% \quad (6)$$

Acest indicator se exprimă sub forma unui procent și are o valoare optimă pe măsură ce ponderea capitalului propriu vărsat în volumul cifrei de afaceri este mai mică.

**Aptitudinea de a exporta ( $A_e$ )**, exprimată prin relația:

$$A_e = \frac{V_e}{C_a} \cdot 100, \text{ în care:} \quad (7)$$

$V_e$  - reprezintă valoarea totală a exporturilor, exclusiv a taxelor, respectiv a vânzărilor de produse și prestărilor de servicii pe timp de un an, inclusiv a vânzărilor de deșeuri și ambalaje recuperabile.

Pentru Automobile Dacia situația se prezintă astfel:

$V_e = 227$  miliarde

Rezultă:

$$A_e = \frac{227 \text{ miliarde}}{3.833 \text{ miliarde}} \cdot 100 = 5,92\% \quad (8)$$

Acești indicatori sunt o parte din indicatorii de analiză a eficienței societăților comerciale cu capital străin și arată cât de performantă sau neperformantă este o societate. Dar pentru "Automobile Dacia" SA situația este mai specială, deoarece acționar majoritar este Renault, ce se aștepta la aceste rezultate: "Rezultatele societății au fost afectate de starea economiei românești. Produsul Intern Brut a crescut cu doar 1,5% în 2000, după o scădere consecutivă în ultimii trei ani de 16%. În același timp, puterea de cumpărare a populației s-a diminuat cu 14% față de 1999, toate acestea influențând direct piața auto", a declarat Manuel Gomez, președintele Consiliului de Administrație al Automobile Dacia, explicând cauzele conjuncturale care au determinat rezultatele financiare în scădere ale societății.

Vânzările au înregistrat un recul și ca urmare a majorării prețurilor automobilelor de la 1 ianuarie 2000, când au intrat în vigoare normele obligatorii privind dotarea autovehiculelor din producția internă cu echipamente de reducere a poluării (Euro 2). Efectul imediat a fost creșterea prețurilor cu 20%, majorare care nu a putut fi absorbită ușor de clienți, deși societatea a introdus ulterior diverse acțiuni promoționale în încercarea de a revigora vânzările.

Planurile de viitor ale societății sunt axate pe lansarea, cel mai probabil în a doua jumătate a anului 2004, a automobilului de 5.000 de euro. În 2005 se estimează că Automobile Dacia va ajunge la o producție de 200.000 de autovehicule, o parte din acestea fiind sub formă de subansamble (CKD) care vor fi montate în străinătate.

Concluzia finală este că dincolo de pierderile de moment, "**Dacia**" își construiește o nouă imagine, iar obiectivul principal este creșterea calității pentru îmbunătățirea imaginii mărcii.

#### **Bibliografia:**

1. Enescu C., "Modele de analiză a activității de comerț exterior, Editura Academiei Române", București, 1993

2. Cojuhari A., Bîrcă M., “Teoria și practica societăților mixte”, Universitatea Tehnică a Moldovei, Chișinău, 2001
3. “Spectaculoasă majorare de capital la Dacia”, în Adevărul Economic nr. 32 / 16 – 22 august 2000
4. “Dincolo de pierderile de moment, “Dacia” își construiește o nouă imagine”, în Adevărul Economic nr. 8 / 21 – 28 februarie 2001, p. 39
5. Șofran A., “Dacia a pierdut anul trecut aproape 1500 miliarde de lei”, în Monitorul de Brașov / 20 februarie 2001, p. 12

# STABILITATE ȘI ECHILIBRU ÎN ECONOMIE

**Bătrânca Ioan, Bătrânca Maria, Bătrânca Larissa Margareta**  
**Universitatea „Babeș-Bolyai” Cluj-Napoca**

*Resume. In the present the authors put in the evidence the concepts of the stability and the equilibrium in the economy, and their forms. It taked into account the levels of the stability and the equilibrium as macro and micro, mondo, regional, local and other forms and levels.*

## 1. Opinii cu privire la stabilitatea și echilibrul economic

Stabilitatea economică (în sens macroeconomic) susține Niță Dobrotă, “desemnează capacitatea sistemului economic, a economiei în toată complexitatea sa, de a face față elementelor perturbatoare (endogene și exogene, aleatoare sau autogenerate de sistem); distorsionate, și de a reveni la starea inițială (sau dezirabilă), considerată normală. Stabilitatea economică presupune ca trăsăturile și componentele sistemului economic (tehnic, de producție, repartiția de alocare a resurselor, de reglare etc.) să-și păstreze caracteristicile, calitățile intrinseci care le definesc, ele menținându-se în timp”.<sup>9</sup>

“Conceptul de stabilitate a echilibrului economic (stabilitate economică) - susțin unii specialiști - presupune un echilibru economic dinamic și nu static. Stabilitatea este deci o stare a economiei.”<sup>10</sup>

În teoria economică problematica stabilității economiei a constituit obiectul de cercetare și de dispută între diferitele școli<sup>11</sup> între care amintim școala clasică, neoclasică sau marginalistă, keynesiană și neokeynesiană, neoliberalistă și între diferitele curente de sinteză contemporană cum ar fi de pildă sinteza neoclasică (sau noua ortodoxie), școala dependenței, economiștii eterodocși, precum și diverse teorii ale creșterii economice. Stabilitatea economică sau echilibrul “salarii-prețuri”, susțin unii analiști americani reprezintă “punctul median situat între inflație și deflație”.<sup>12</sup>

Echilibrul economic vizează după părerea noastră stabilitatea sistemului economic al unei țări, regiuni sau întregii planete privite ca un tot unitar.

În opinia unor specialiști<sup>13</sup>, prin echilibru economic se înțelege “situația unei economii în care proporțiile cantităților globale permit ajustarea armonioasă a fluxurilor, stabilitatea prețurilor și funcționarea satisfăcătoare a aparatului economic”.

După părerea lui Niță Dobrotă<sup>14</sup> și a colaboratorilor săi (care preia opinia unor autori), în economia actuală echilibrul “semnifică aceea stare spre care tinde piața bunurilor economice, piața monetară, a capitalului, piața muncii, precum și piața națională în ansamblul său”. Aceiași autori

<sup>9</sup> N.Dobrotă, coordonator –Dicționar de economie, Editura Economică, București, 1999, pag.442-443

<sup>10</sup> N.Băcescu, A.Băcescu-Cărbunaru – Macroeconomie și politici macroeconomic, Editura All, București, 1998, pag.10

<sup>11</sup> T.Ionescu - Doctrine și curente economice contemporane, Editura “George Barițiu” Cluj-Napoca, 1998

<sup>12</sup> Jack Abramowitz, Roy Adkins, James H.Rogers – Economics and the American Free Enterprise System, Globe Book Company, New York, U.S.A., 1983, pag.342

<sup>13</sup> Y.Bernard, J.C.Coli – Vocabular economic și financiar, Editura Humanitas, București, 1994, pag.182-183

<sup>14</sup> N.Dobrotă, Op.cit., pag.471-472

consideră că echilibrul se poate realiza prin egalitatea cererii și ofertei, sau printr-o mică diferență între acestea” “care să nu genereze tensiuni sociale grave”.<sup>15</sup>

Un ansamblu economic este în stare de echilibru general - susține Françoise Perroux - “când rezultanta energiilor de schimbare ale agenților care îl compun este în vecinătatea lui zero”.<sup>16</sup>

În opinia lui F.Hahn, “economia este în echilibru atunci când mesajele nu aduc agenții economici în sensul de a-și schimba propriile teorii și obiectivele economice urmărite”.<sup>17</sup>

Echilibrul economic, sunt de părere alți autori, reflectă “starea de concordanță între laturile interdependente ale producției, concordanță necesară desfășurării normale a proceselor economice la nivel macro și microeconomic”.<sup>18</sup>

Academicianul Ion Coteanu și alți colaboratori consideră echilibrul economic o “stare de concordanță între elementele interdependente și toate variabilele activității economice și sociale”.<sup>19</sup>

Kelvin Lancaster este de părere că “noțiunea de echilibru economic, ce are și un conținut material pe lângă cel formal, nu ridică probleme deosebite când este vorba de o economie total centralizată. Dacă producția este complet controlată și outputul este alocat în mod direct consumatorilor, fără ca deciziile descentralizate luate pe piață să joace un rol, atunci problemele ce apar sunt legate mai degrabă de posibilitate și optimalitate decât de echilibru”.<sup>20</sup>

Dacă însă economia este descentralizată noțiunea de echilibru “include două tipuri de relații între deciziile care se iau în mod independent. În primul rând, se cere ca deciziile luate de diferiți factori să fie compatibile. În al doilea rând, trebuie să existe un echilibru oarecum dinamic, în sensul că nu este suficient ca deciziile să fie compatibile momentan, ele trebuie să-și păstreze valabilitatea un timp, dacă nu se exercită influențe din afară”.<sup>21</sup>

În opinia altor autori<sup>22</sup> echilibrul economic este o “stare de concordanță între elementele interdependente și toate variabilele necesare a fi corelate ale activității economice și sociale. Echilibrul economic rezultă dintr-un sistem determinat de raporturi între factorii tehnici, economici și social-politici, care asigură stabilitatea prețurilor prin corespondența dintre ofertă și cerere, dintre cheltuieli și venituri, dintre circulația mărfurilor și cea a banilor, dintre dinamica locurilor de muncă pe de-o parte și creșterea numerică și pregătirea forței de muncă, pe de altă parte, din echivalența dintre nivelul economiilor și cel al investițiilor.

După părerea noastră starea de echilibru economic se caracterizează prin faptul că atât statul cât și agenții economici nu urmăresc schimbarea acestuia cu ajutorul instrumentelor, pârghiilor și mijloacelor de care dispun la un moment dat.

Primul model matematic al echilibrului economic general a fost propus la sfârșitul secolului al XIX-lea de către Leon Warlas, sub denumirea de Legea lui Warlas.<sup>23</sup> În esență Warlas a demonstrat că “într-o economie pură de schimb, fiecare consumator dobândește venitul său prin vânzarea unor bunuri și cheltuiește acest venit pentru obținerea altor bunuri. Este clar că valoarea achizițiilor trebuie să fie egală, pentru toți cei ce participă la schimb, cu valoarea vânzărilor”.<sup>24</sup>

---

<sup>15</sup> Ibidem

<sup>16</sup> Ibidem

<sup>17</sup> Ibidem

<sup>18</sup> M.Adochiței, A.Adochiței,- Finanțe întreprinderii în economia de piață, Tipografia Mitrea, Piatra Neamț, 1993, pag.209

<sup>19</sup> I.Coteanu și colab. - DEX, Editura Univers Enciclopedic, București, 1998, pag.328

<sup>20</sup> K.Lancaster, - Analiză economică matematică, Editura Științifică, București, 1973, pag.174-175

<sup>21</sup> Ibidem

<sup>22</sup> M.D.Popa, coordonator,- Dicționar enciclopedic, Editura Enciclopedică, București, 1996, pag.171

<sup>23</sup> K.Lancaster, Op.cit, pag.176

<sup>24</sup> Idem, pag.177

Demonstrațiile riguroase ale existenței echilibrului au apărut abia la mijlocul secolului nostru.

În ultimii ani, teoria echilibrului general, a devenit unul dintre obiectele de cercetare ale economiei matematice.

## 2. Formele stabilității economice și ale echilibrului economic

Stabilitatea economică se poate grupa după mai multe criterii, pe care le prezentăm în cele ce urmează.

- a) din punctul de vedere al ariei de cuprindere, stabilitatea economică poate fi:
  - *globală*, adică se referă la întregul sistem economic mondial;
  - *regională*, atunci când cuprinde anumite zone ale globului;
  - *națională*, în cazul în care este vorba de sistemul agregat al economiei naționale;
  - *locală*, când vizează o componentă geografică a teritoriului național.
- b) din punctul de vedere al obiectivelor politicii economice, stabilitatea economică poate îmbrăca mai multe forme și anume:
  - *stabilitatea resurselor de muncă*, adică reciclarea, reconversia personalului și menținerea șomajului în limite controlabile;
  - *stabilitatea prețurilor* realizabilă în principal prin mecanismele cererii și ofertei;
  - *stabilitatea monetară*, care la rândul ei poate îmbrăca două forme și anume:
    - stabilitate monetară internă realizabilă prin măsuri antiinflaționiste;
    - stabilitate monetară externă realizabilă printr-un curs de schimb constant al monedei naționale.
- c) după gradul de agregare, distingem:
  - *stabilitate macroeconomică*, care cuprinde economia națională;
  - *stabilitatea mezoeconomică*, care vizează anumite sectoare de activitate;
  - *stabilitatea microeconomică*, care se poate realiza la nivelul agenților economici.
- d) din punctul de vedere al participanților la actul economic deosebit:
  - *stabilitatea producătorilor*, care vizează sistemul producătorilor;
  - *stabilitatea consumatorilor*, care se referă la sistemul consumatorilor.
- e) din punctul de vedere al modului de dirijare economică întâlnim:
  - *stabilitatea economiilor de comandă, centralizate, planificate*;
  - *stabilitatea economiilor descentralizate, de piață*.

La rândul său echilibrul economic îmbracă mai multe forme, grupate după diverse criterii și pe care le prezentăm în continuare:

- 1) Din punctul de vedere al ariei de cuprindere echilibrul economic poate fi:
  - *mondial*, care cuprinde economiile tuturor țărilor lumii;
  - *zonal sau regional*, care se referă la un grup de țări;
  - *național*, care include teritoriul unei țări;
  - *local*, care vizează o componentă geografică a unui stat.
- 2) După gradul de agregare a rezultatelor întâlnim:
  - *echilibrul bugetar*, reflectat de egalitatea dintre veniturile și cheltuielile bugetului public pe durata unui an fiscal.

În opinia unor autori echilibrul bugetar înseamnă “acoperirea integrală, cu caracter stabil, și repartizarea cât mai uniformă în timp a cheltuielilor prin venituri (resurse)”<sup>25</sup>

- *echilibrul bugetului de venituri și cheltuieli*, adică acoperirea integrală a cheltuielilor din veniturile obținute de o firmă în decursul unei perioade de timp determinate, de obicei durata exercițiului financiar.

---

<sup>25</sup> M.D.Popa- coordonator, Op.cit., pa.g171

- 3) Din punctul de vedere al interdependențelor diferitelor piețe, distingem:
- *echilibrul general*, care este o situație a piețelor interdependente caracterizată prin inexistența excesului de cerere sau de ofertă<sup>26</sup>.

După părerea altor autori echilibrul economic general este starea spre care tinde piața națională în ansamblul ei, ca și cele patru componente ale acesteia (piața bunurilor economice, piața monetară, piața capitalurilor și piața muncii) caracterizată prin egalitatea dintre cerere și ofertă (ca volum și structură) sau prin discrepanțe reduse între acestea care nu pot genera dificultăți majore.<sup>27</sup>

În opinia lui Edwin Mansfield<sup>28</sup>, echilibrul economic general este acela care ia în considerare interdependențele existente între toate prețurile existente pe piață.

- *echilibrul parțial*, adică o stare de balanță a variabilelor de pe o anumită piață, dintr-un anumit sector, domeniu etc.

În acest sens, echilibrul economic parțial presupune că modificarea prețului pe o anumită piață nu se datorează în mod determinant modificărilor de preț pe alte piețe.<sup>29</sup>

- 4) Din punctul de vedere al duratei deosebit:
- *echilibrul economic* pe termen lung, care se realizează pe o perioadă de timp mai îndelungată (peste 5 ani);
  - *echilibrul economic* pe termen mediu, realizat într-un orizont cuprins între 1 - 5 ani;
  - *echilibrul economic* pe termen scurt care se poate realiza în interiorul duratei exercițiului financiar.
- 5) Din punctul de vedere al nivelului la care se realizează echilibrul, evidențiem:
- *echilibrul macroeconomic*, care se realizează la nivelul economiei naționale;
  - *echilibrul microeconomic*, care se realizează la nivelul agenților economici.

La rândul său echilibrul macroeconomic, din punctul de vedere al componentelor sale se descompune în:

- echilibrul de pe piața mărfurilor sau a bunurilor, care este dat de egalitatea între cererea și oferta agregată;
- echilibrul pieței muncii, care se realizează prin egalitatea între cererea de locuri de muncă și oferta de muncă.

În opinia altor specialiști din economie echilibrul resurselor de muncă exprimă o “stare de concordanță relativă dintre cantitatea, structura și calitatea factorului uman disponibil și necesitățile de resurse de muncă ale utilizatorilor, în primul rând, ale activității economice”.<sup>30</sup>

- echilibrul pieței monetare, care presupune ca cererea de bani să fie egală cu oferta de bani.

În opinia unor cercetători echilibrul monetar este reprezentat de “corespondența dintre masa banilor în circulație și sumele de bani necesare efectuării normale a operațiunilor economice care se realizează prin intermediul banilor”.<sup>31</sup>

- echilibrul balanței comerciale care presupune ca volumul exporturilor să fie egal cu volumul importurilor;
- echilibrul balanței de plăți, se realizează în cazul în care în decursul exercițiului fiscal totalul plăților este egal cu totalul încasărilor. Echilibrul balanței de plăți are două componente și anume:
  - ✓ echilibrul intern atunci când se realizează o angajare totală a disponibilităților financiare;

<sup>26</sup> N.Dobrotă, Op.cit., pag.180-181

<sup>27</sup> M.D.Popa - coordonator, Op.cit., pag.171

<sup>28</sup> Edwin Mansfield - Microeconomics, W.W. Norton & Company, New York, U.S.A., 1985, pag.403

<sup>29</sup> Ibidem

<sup>30</sup> N.Dobrotă - coordonator, Op.cit., pag.182

<sup>31</sup> M.D. Popa, coordonator, Op.cit., pag.171

- ✓ echilibrul extern, atunci când pierderile din rezervele băncii centrale sunt egale cu câștigurile sale de rezerve.
  - echilibrul valutar, exprimat prin raportul dintre încasările și plățile în valută efectuate de o țară într-o anumită perioadă de timp.<sup>32</sup> După părerea altor specialiști echilibrul valutar presupune “concordanța dinamică între încasările și plățile în valută ale unei țări într-o anumită perioadă. Acesta este reflectat și, totodată, realizat de balanța de plăți externe a țării respective. Echilibrul valutar poate fi îndeplinit pe mai multe paliere ca echilibru între totalul încasărilor și totalul plăților în valută; echilibru pe componente ale balanței de plăți externe (balanța comercială, balanța serviciilor, balanța creditelor); echilibru pe țări sau grupe de țări”.<sup>33</sup>
- 6) Din punctul de vedere al modului de realizare echilibrul general al pieței se descompune în:
- *echilibrul consumatorilor*, care reunește microechilibrele fiecărui consumator, și care exprimă maximul utilității totale realizat de către un consumator în urma consumului unor bunuri achiziționate cu un anumit venit;
  - *echilibrul producătorilor*, care reunește microechilibrele producătorilor, și care evidențiază maximizarea profitului, în condițiile restricțiilor impuse de resursele financiare alocate procesului productiv.

---

<sup>32</sup> *Idem*

<sup>33</sup> N.Dobrotă - coordonator, Op.cit., pag.182

# MODEL NEURONAL DE ANALIZĂ ȘI PROGNOZĂ A EVOLUȚIEI CURSULUI DE SCHIMB A MONEDEI NAȚIONALE

Bătrâncea Ioan , Joldiș Remus, Bătrâncea Maria, Ileană Ioan  
Universitatea „Babeș-Bolyai” Cluj-Napoca, Facultatea de Științe Economice  
Universitatea „1 Decembrie 1918” Alba Iulia  
Universitatea „Bogdan Vodă” Cluj-Napoca  
Universitatea „1 Decembrie 1918” Alba Iulia

*Abstract: In the present the authors show the possibilities of estimation and the exchange rate of Romanian currency, using an neuronal model.*

## 1. Decizia economică și inteligența artificială

În cadrul asistării deciziei, inteligența artificială s-a impus pentru prelucrarea datelor calitative, aproximative sau incerte (prelucrare legată de comportamentul uman). Inteligenței artificiale îi aparține ideea construirii, pentru o problemă dată, a unui spațiu de stări în care, printr-un șir de tatonări se tinde spre o soluție satisfăcătoare. Inteligența artificială crează mijloace care să rezolve probleme din orice domeniu la nivelul expertului uman. Ea permite prelucrări simbolice implicând incertitudinea, ambiguitatea și complexitatea. În cadrul IA două direcții s-au dovedit foarte dinamice și oferă speranțe deosebite pentru viitor: sistemele expert și **rețelele neuronale**.

Rețelele neuronale joacă un rol important atunci când algoritmi cunoscuți nu sunt capabili să găsească optimul într-un timp acceptabil sau când algoritmi nici nu sunt cunoscuți (decizii neprogramate) dar se cunosc exemple de rezolvare a problemei. Ca ramură a inteligenței artificiale, domeniul rețelelor neuronale reprezintă un model inspirat din funcționarea creierului uman. O rețea neuronală este constituită dintr-un număr de unități de procesare simple numite neuroni care sunt puternic interconectate. Rețelele neuronale artificiale, apărute în încercarea de a simula funcționarea creierului omenesc, deși mult prea simpliste pentru a atinge acest obiectiv, manifestă totuși o serie de trăsături interesante:

– *Capacitatea de a învăța.* Ele învață din exemple, algoritmul de rezolvare al problemei fiind “imprimat” în conexiunile sinaptice. Învățarea poate fi supervizată, când un “profesor” furnizează răspunsurile corecte și corectează răspunsurile actuale, sau nesupravegheată când nu se cunosc apriori ieșirile rețelei. Învățarea se numește antrenare.

– *Capacitatea de generalizare.* Rețelele neuronale artificiale, antrenate corespunzător sunt capabile să răspundă corect în situații diferite de cele cu care au fost antrenate. Acest lucru se produce deoarece rețelele neuronale își “construiesc”, pe baza datelor de antrenare, reprezentări interne ale spațiului de intrare.

– *Capacitatea de sinteză:* Rețelele neuronale artificiale pot lua decizii corecte folosind informații complexe, incomplete sau cu zgomot.

Deși majoritatea rețelelor neuronale se bazează esențial pe același tip de unitate de prelucrare, există un număr foarte mare de tipuri structurale și apar mereu noi încercări în acest domeniu. În cele ce urmează vom analiza modul în care se pot utiliza rețele neuronale pentru rezolvarea unor probleme de prognoză



## 2. Analiza și prognoza cursului de schimb al monedei naționale

Provocările cu care s-a confruntat politica monetară și valutară a Băncii Naționale a atins în anul 1999 o amploare fără precedent cauzată de întârzieri ale reformei structurale, de vârful serviciului datoriei externe, precum și de dezechilibrele macroeconomice între acumulare și consum, între productivitate și salarizare și altele.

Pe acest fundal, există pericolul intrării țării în incapacități de plată, fapt prognozat ca fiind iminent de toate instituțiile financiare și de rating internaționale. De aceea Banca Națională a trecut la o ajustare severă a contului curent, ceea ce a condus la achitarea integrală a datoriei externe și refacerea rezervei valutare a țării.

Iată de ce autorii au considerat ca fiind absolut necesar construirea unui model neuronal de analiză și prognoză a evoluției cursului de schimb al monedei naționale.

În acest sens variabila de ieșire cursul de schimb (leu/US\$) este dependentă de următoarele variabile independente:

- $X_1$  – soldul comerțului exterior;
- $X_2$  – soldul contului curent;
- $X_3$  – datoria externă pe termen mediu și lung;
- $X_4$  – deficitul bugetului de stat;
- $X_5$  – rata pasivă a dobânzilor;
- $X_6$  – active nete externe;
- $X_7$  – indicele prețurilor bunurilor de consum.

Utilizând rețele neuronale de modelare a cursului de schimb și utilizând ca bată de date evoluțiile înregistrate între anii 1995-1998 s-a simulat evoluția cursului înregistrat în anul 1999 care a fost de 20.800 lei/US\$ existând un GAP de 800 lei/US\$ în comparație cu evoluția reală a cursului de schimb.

## 3. Utilizarea rețelelor neuronale în prognoză

Prognoza unor evenimente și procese, la nivel micro sau macroeconomic, reprezintă un domeniu de interes major în viața economică. Considerând fenomenul studiat ca fiind un sistem, cu anumite intrări, anumite stări, și o funcție de “transfer” intrare-ieșire dată, abordările neuronale urmăresc stabilirea dependenței intrare-ieșire, pornindu-se de la un număr de exemple din funcționarea sistemului.

Problema poate fi încadrată în sfera mai largă a identificării și modelării sistemelor, iar rezultatele depind, în foarte mare măsură de cantitatea și mai ales de calitatea (reprezentativitatea) datelor folosite pentru antrenarea rețelei. Se urmărește ca aceste date, prin numărul și distribuția lor, să permită “extragerea” corelațiilor de ordin superior ale fenomenului respectiv. Odată extrase și imprimare în conexiunile sinaptice, legitățile fenomenului, deși opace pentru utilizator, pot fi folosite pentru a modela funcționarea sistemului în diferite contexte, în particular prognozarea comportării sale.

Autorii au studiat o rețea neuronală cu retropropagare, cu trei straturi, pentru a modela și prognoza evoluția cursului de schimb valutar, pornind de la datele existente pe un număr de 5 ani (1995-1999). Figura 1 ilustrează rezultatele obținute în faza de antrenare, când s-a urmărit identificarea sistemului, punându-se în evidență rezultatele furnizate de rețea și cele reale (1995-1998), iar figura 2 prezintă rezultatele testării (prognoza) pentru anul 2000. Rezultatul este rezonabil, ținând seama de setul relativ mic de date de intrare utilizat. Ne propunem în continuare să dezvoltăm acest model prin includerea unui număr mai mare de parametri și extinderea orizontului de timp. În simulările viitoare intenționăm și testarea, pentru rezolvarea acestei probleme, a unei rețele neuronale cu funcții radiale.

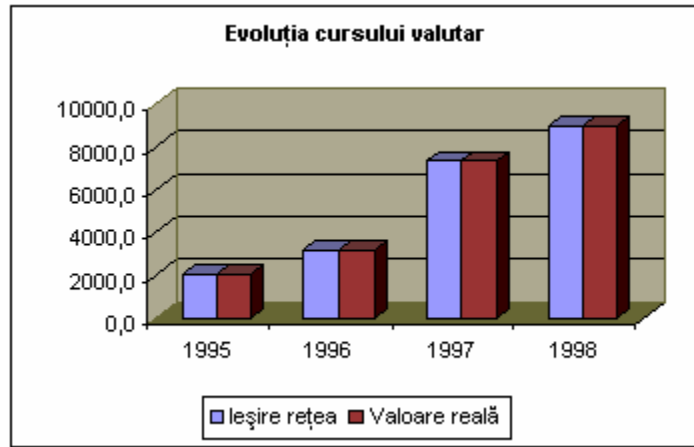


Fig. 1. Ieșirile rețelei, comparate cu valorile reale

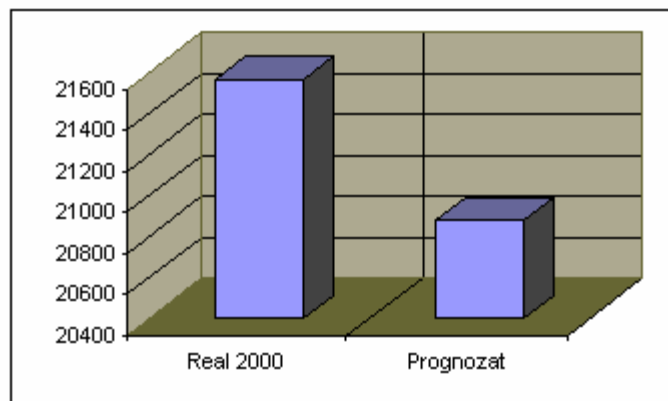


Fig. 2. Rezultatul testului de prognoză

#### Bibliografie

1. Bătrâncea I., Bătrâncea M., "Analiză financiară pe bază de bilanț", Editura Presa Universitară Clujană, Cluj-Napoca, 2001
2. Dumitraș A., "Proiectarea rețelelor neuronale artificiale", Casa Editorială Odeon, București, 1997.
3. Dumitrescu D., Costin H., "Rețele neuronale, teorie și aplicații", Editura Teora, București, 1996.
4. Ileană I, Joldeș R, Popescu T., „Asupra utilizării rețelelor neuronale în asistarea deciziei manageriale”, Comunicare la sesiunea anuală de comunicări științifice a Universității din Oradea, 23-24 mai 1997.
5. Ileană I., Joldeș R, Todea N., „Rețele neuronale pentru diagnostic economică, Comunicare la Simpozionul Internațional „Muncă, bani, bănci, cultură și politică”, Ediția a V-a, Oradea, 30 aprilie-2 mai 1999.

# TENDINȚE PE PIAȚA ROMÂNEASCĂ A COMERȚULUI CU AMĂNUNTUL

**Bârlog Dorel**  
**Universitatea Româno-Germană, Sibiu**

*Resume: In these pages I am talking about the new face of retail in Romania. A lot of foreign companies became interested in Romanian market. They develop their business and improve the level of services for consumer. Count among these companies la Fourmi, Rewe and Bayindir Fiba.*

Locurile pentru cumpărături preferate de cumpărătorii români diferă de cele din țările dezvoltate. Dacă în țările care au un nivel ridicat de trai piața este dominată de marile rețele de supermarket-uri, iar în Cehia, Polonia și Ungaria acestea se dezvoltă rapid, în România ponderea acestora este foarte mică-doar 0,5% din totalul punctelor de vânzare.

Conform unui studiu asupra consumului populației realizat pe perioada ianuarie-iunie 1999 de institutul de cercetare a pieței Gfk, institut ce monitorizează consumul populației în toate țările din Europa Centrală și de Est, doar 2% din totalul mărfurilor cumpărate de consumatorii români provin din supermarket-uri, la nivelul întregii țări, 8% în București, în timp ce familiile de la țară nu le folosesc aproape deloc. Locurile preferate pentru cumpărături ale consumatorilor români sunt buticurile, 37%, și tarabele, 17%.

În lucrarea de față îmi propun să prezint inițiativele unor companii străine care au investit în România deschizând supermarket-uri și centre comerciale moderne care simplifică actul cumpărării și-l transformă într-un moment plăcut. Printre aceste firme se numără La Fourmi, grupul german Rewe, grupul turc Bayindir Fiba.

## **1. La Fourmi**

La Fourmi este o societate pe acțiuni cu participare preponderent de capital străin din Canada, Belgia și Liban în proporție de 99%, participarea românească fiind de 1%. Compania este activă în Bulgaria și în țările foste colonii franceze din Africa de Vest.

La Fourmi a intrat pe piața românească în 1991 deschizând primul supermarket în București. Până în prezent compania s-a extins în Capitală cu încă patru magazine și intenționează deschiderea unui magazin în Ploiești. Aceste magazine au o suprafață de 400-500 m<sup>2</sup>.

Magazinele comercializează o gamă variată de produse alimentare și de uz curent (aproximativ 14.000). Circa 70% din produse provin de la producătorii români. La Fourmi încearcă să satisfacă gusturile tuturor clienților, ținând cont chiar și de specificul diferitelor naționalități. Astfel pentru clienții francezi sunt aduse mezeluri, lactate și brânzeturi din Franța. Mai mult, s-a adus chiar și un măcelar francez care să-i învețe pe lucrătorii români cum să tranșeze carnea. Magazinele La Fourmi sunt totodată singurele magazine din București care oferă specialități arăbești.

## **2. Billa**

În 1996 concernul Billa a fost achiziționat de grupul german de firme Rewe, care deține o rețea de supermarket-uri, hipermarket-uri, magazine cu discount, magazine specializate etc. Cu o

C.A de 61 mld. D.M./an firma deține locul 1 în Europa și 6 în lume având un număr de 9100 magazine.

Din februarie 1999 concernul Billa este prezent și în România investind 5 mil.\$ într-un supermarket modern. Cu o suprafață de 2000 m<sup>2</sup>, dotat cu un spațiu de parcare de 400 locuri, magazinul își întâmpină clienții cu o ofertă de 7000 produse la prețuri accesibile. Cincisprezece case de marcat sunt permanent deschise pentru a evita aglomerația.

Politica grupului austriac este de a încuraja industria alimentară autohtonă. În acest sens 50% dintre produse provin de la producătorii români, existând deschiderea de a lucra cu orice furnizor care respectă anumite standarde de calitate. Billa își propune să ofere consumatorilor români sortimente variate, proaspete și de calitate în condițiile prestării unui serviciu ireproșabil.

Ca obiective pe termen lung pe piața românească, Billa își propune deschiderea unui lanț de supermagazine, aproximativ 4-6 pe an, în principalele orașe ale țării, iar pe termen mediu compania are ca obiectiv deschiderea altor 4-5 magazine în București.

La 1 decembrie 1999 Billa a deschis la Constanța cel de-al doilea supermarket din țară. Investiția se ridică la 4 mil. \$, are o suprafață de 2000 m<sup>2</sup> și oferă aproximativ 9000 articole diferite.

### **3. Mega Image**

Mega Image este o societate grecească care are aceleași standarde de calitate indiferent de țara unde își desfășoară activitatea. Magazinele Mega Image din România sunt identice cu cele din Franța, Germania sau Austria.

Mega Image a intrat în România în 1995. Există în total opt supermarket-uri, toate în București. Magazinele au în medie 900 m<sup>2</sup> și per total au un număr de 550 de angajați. Mărfurile sunt în proporție de 30% de proveniență autohtonă, în special produsele din carne, produsele lactate și brăzeturile. Zilnic se înregistrează 14-15.000 de clienți care pot să găsească o gamă foarte variată de produse alimentare. Spre exemplu în magazinele Mega Image poți să găsești peste 150 sortimente de vinuri.

La fiecare 15 zile magazinele editează broșuri cu oferte speciale în care se anunță reducerile de preț la anumite produse pentru perioada respectivă.

### **4. Centrele comerciale**

Centrul comercial reeprezintă un grup de magazine, formând un ansamblu integral, conceput și realizat ca o unitate aparținând unei singure firme. Centrul comercial dispune de parcare proprie, în raport direct cu suprafața construită. Localizarea, suprafața de vânzare și alegerea magazinelor sunt în relație directă cu zona comercială pe care centrul o deservește. Un centru comercial se concentrează în jurul unei unități locomotivă, cu o suprafață superioară restului rețelei și care constituie un veritabil pol de atracție de care vor profita toți comercianții situați în centrul respectiv.

În România, mai precis în București, centrele comerciale se dezvoltă într-un ritm foarte rapid. Dacă la începutul anului 1999 exista un singur centru comercial important, Prisma 1, acum în același perimetru - apropierea aeroportului Otopeni- există alte două centre noi, Prisma 2 și Galaxy. De asemenea, firma Manhattan Group a investit 3 mil. \$ într-un centru comercial modern amplasat la periferia Bucureștiului, City Center.

Galaxy, Prisma 2 și City Center vor comercializa en gros și en detail tipuri de mărfuri variate: textile, tricotate, încălțăminte, detergenți, cosmetice, produse electronice și electrocasnice, produse de marochinărie, jucării și mobilier.

Prisma 2 este noul membru al familiei Prisma Town, cu o investiție de 12 mil \$. Încurajat de succesul primului modul Prisma 1, care are peste 600 standuri, toate închiriate, investitorul a îmbunătățit rețeaua de prezentare: noua hală Prisma 2 va avea și un supermarket Gima , de

aproape 2500 m<sup>2</sup>, numai cu produse alimentare. Noutăți vor fi policlinica unde se vor putea efectua analize complete, sala de fitness și un loc de joacă pentru copii.

Galaxy se întinde pe o suprafață de 37.000 m<sup>2</sup> din care 30.500 m<sup>2</sup> sunt destinați parcarilor. Spre deosebire de alte centre, Galaxy este o clădire extinsă atât pe orizontală (unde sunt dispuse 400 de standuri de câte 9,5 m<sup>2</sup> și 60 de depozite en gros) cât și pe verticală (are trei turnuri de sticlă cu trei etaje în care vor fi închiriate 12 spații de câte 40 m<sup>2</sup> pentru restaurante și show-room-uri).

City Center este un complex pe două niveluri, parter și demisol, cu un total de circa 200 spații cu suprafețe cuprinse între 10-11 m<sup>2</sup>. Ca facilități pentru cumpărători, complexul va avea și restaurant, oficiu bancar, aer condiționat, sistem de securitate prevăzut cu mai multe camere de luat vederi și 500 locuri de parcare.

În aceeași arie în care apar Galaxy și Prisma 2 se preconizează că vor începe lucrările la un imens centru comercial, Airport Shopping Park, care va cuprinde birouri, magazine, restaurante, spații de cazare, spații recreative etc. Lucrările vor fi coordonate de concernul german Bau Holding, care a achiziționat în acest sens 60 ha. teren în apropiere de Otopeni. De asemenea până în 2002 firma Karrob, proprietara complexului Galaxy intenționează să construiască un centru similar achiziționând deja un teren de 85.000 m<sup>2</sup> în apropierea complexului, iar Prisma Town se va îmbogăți cu un nou membru, Prisma 3, o construcție de șapte etaje ce va adăposti și un hotel.

Se intenționează astfel ca nordul Capitalei să devină un centru comercial care să atragă cumpărători nu numai din București ci din întreaga țară.

## **5. București Mall**

Cu siguranță, cel mai important eveniment din sfera comerțului cu amănuntul al anului 1999 îl reprezintă inaugurarea primului mall din România, București Mall.

Cumpărăturile sunt o plăcere atunci când faci un singur drum și găsești tot ce dorești. Aceasta este garanția succesului unui supermarket. În occident, în aceste spații de mare întindere se desfășoară 80% din totalul comerțului cu amănuntul. Rețeaua de prezentare, îmbunătățită continuu de occidentali a dus la apariția unor uriașe centre comerciale, mall-uri, care adună sub același acoperiș, pe lângă zeci de magazine cu produse din toate categoriile de consum, cinematografe, restaurante, spații pentru spectacole etc. Artizanii acestor afaceri de zeci de milioane de \$, consorții multinaționale, au început să implementeze coloși de acest tip în aproape toate capitalele Europei de Est. Varșovia s-a îmbogățit cu un mall francez în urmă cu 4 ani iar Budapesta acum 3 ani. În Budapesta, în primul an de la deschidere s-au înregistrat 3 milioane de cumpărători.

La 10 septembrie 1999 a avut loc inaugurarea primului mall din România. Investiția aparține concernului turc Bayindir Fiba și se ridică la 50 mil. \$. Amplasat pe o suprafață de 50.000 m<sup>2</sup> din care 26.000 m<sup>2</sup> închiriați, București Mall reprezintă unul dintre cele mai mari centre comerciale din România, având în plus un grad ridicat de funcționalitate și un aspect occidental. Sub același acoperiș se găsesc 70 de magazine, 20 de restaurante, o sală de bowling, 2000 de locuri în 10 săli de cinema cu ecrane multiplex și un supermarket Gima de 3000 m<sup>2</sup>. Complexul este construit pe 4 nivele și oferă o gamă foarte variată de produse: magazine de mobilă, obiecte de uz casnic, echipamente electronice și electrocasnice, magazine cu produse de marcă în cosmetică, bijuterii, magazine de confecții, articole sportive, muzică. La etajul al doilea se găsesc spații de petrecere a timpului liber cu piste de bowling, biliard, jocuri video și electronice precum și așa numitele foods-courts, unde se găsesc specialități culinare din toată lumea. Accesul la etajele superioare este asigurat de scări rulante.

Complexul are o formă circulară, în mijloc fiind amplasată o fântână arteziană care la fiecare 6 minute aruncă un jet de apă la 25 m, atingând aproape tavanul, sub formă de cupolă, al clădirii. La crearea unei atmosfere plăcute contribuie într-un mod semnificativ atât muzica de

fond cât și decorarea interioară. În afara elementelor decorative arhitecturale există la etajul 1 al clădirii o expoziție de picturi moderne executate de pictori români contemporani.

Cea mai mare atracție a complexului o reprezintă fără îndoială supermarket-ul Gima. Amplasat la parterul complexului supermarket-ul dispune de 3000 m<sup>2</sup>, 23 de case de marcat, 174 de angajați, oferind mărfuri achiziționate de la 600 de furnizori, cea mai mare parte autohtoni. La sfârșit de săptămână 8000 de clienți se aprovizionează dintr-o gamă foarte variată de produse alimentare, având la dispoziție diferite tipuri de cărucioare, pe lângă cele clasice existând și cărucioare pentru persoane handicapate și cărucioare pentru copii.

"Cel mai super supermarket" (sloganul unei reclame la supermarketul Gima) și-a propus să ofere clienților produse de calitate la prețuri avantajoase și o servire promptă, într-un ambient plăcut. Printre facilitățile complexului se numără și o parcare de 1000 de locuri supravegheate zilnic între orele 10-22, adică pe tot parcursul orarului de funcționare al complexului.

Astfel de investiții au ca efect, fără îndoială, dezvoltarea comerțului cu amănuntul și a serviciilor în București și în întreaga țară. Supermarket-urile promovează imaginea unor magazine moderne cu produse alimentare variate, proaspete și de calitate la prețuri mai mici. Este acordată o atenție deosebită aranjării rafturilor și a produselor pe raft, astfel încât clienții să se orienteze ușor în magazin. Personalul vânzător este foarte amabil și nu exercită presiuni asupra clientului. Pe lângă acestea, supermarket-urile pot încuraja și dezvoltarea industriei alimentare. Filosofia tuturor investitorilor este de a dezvolta afaceri cu producătorii autohtoni, ceea ce duce la o creștere a producției și la o îmbunătățire din punct de vedere calitativ a acesteia, astfel încât produsele să corespundă standardelor impuse.

În ceea ce privește centrele comerciale, acestea promovează un comerț civilizată, modern, care încearcă să transforme actul de cumpărare într-un moment agreabil. Dacă București Mall poate fi considerat deja un mare succes, centrele comerciale de lângă Otopeni s-ar putea să nu fie un succes imediat. Tipurile de produse comercializate de micii comercianți care au închiriat spații comerciale în Prisma Town sunt identice cu cele care pot fi găsite în magazinele sau pe tarabele din piețele bucureștene, iar prețurile nu diferă semnificativ. În aceste condiții ce l-ar determina pe un bucureștean să se deplaseze 50 de km. dus-întors până în Prisma Town pentru a-și face cumpărăturile? Mai mult decât atât, există doar două autobuze pe această rută și sunt evident foarte aglomerate. Cine face cumpărături din Prisma Town va trebui să se deplaseze cu mașina personală. Dar o asemenea deplasare nu se justifică decât dacă intenționezi să cumperi mărfuri de o valoare mai mare, și acest lucru nu îl faci foarte des.

Pe de altă parte, persoanele cu bani nu vor fi interesate de mărfurile din Prisma Town pentru că nu sunt de marcă. Persoanele cu bani puțini vor prefera în continuare să cumpere din complexul Europa sau din tarabele aflate în piețe unde prețurile sunt mai mici. Pe lângă toate acestea Prisma Town nu este un veritabil centru comercial pentru că nu există posibilități de agrement. Nu există atracții ca în București Mall care să devină ele însele produse și să transforme actul cumpărării într-un moment plăcut.

În aceste condiții nu este foarte clar cui se adresează astfel de centre comerciale. Cu toate acestea ele se dezvoltă continuu, încercând cu orice preț să anticipeze un nivel de trai mai bun pentru consumatorul român.

#### **Bibliografie:**

1. xxx Rev. Magazinul Progresiv, nr. 1-6/1999;
2. xxx Rev. Capital, nr. 16, 42, 46/1999.

# REȚEAUA RUTIERĂ DIN ROMÂNIA CERINȚE ȘI REALITATE

**Benea Ciprian-Beniamin**

**Universitatea din Oradea, Tel. 059-437215, E-mail: c\_benea@yahoo.com**

*Resume: In this exposure I showed which are the request that must meet road infrastructure for satisfying the volume of international trade and people traveling in present and in future. I also showed the Romania's situation and what it must do in order to create the possibility for development of international trade and international tourism in this area.*

Un om, dacă ar călători prin mai multe țări ar putea sesiza destul de ușor diferențele care există între diversele țări pe care le-ar străbate, prin simpla comparație a șoselelor, aeroporturilor, a căilor ferate din aceste țări, aceste elemente evidențiind puternic diferențele care există între țările bogate și dezvoltate din punct de vedere economic și țările mai sărace, aflate în curs de dezvoltare.

Se poate afirma, cu o anumită siguranță că dacă sistemul de transport dintr-o țară este foarte performant, atunci nivelul de dezvoltare a acesteia este ridicat; însă, se poate afirma cu certitudine că o economie dezvoltată nu poate fi deservită decât de un sistem de transport cu un grad foarte ridicat de performanță.

Între modul în care a evoluat societatea și economia de-a lungul timpului și modul în care au evoluat transporturile există o legătură directă. Dacă privim la modul în care au evoluat rețelele de transport ne dăm seama de rolul pe care l-au avut transporturile la realizarea progresului omenirii și la atingerea unui anumit nivel de civilizație.

Realizarea unor importante rețele rutiere performante în anumite zone și țări de pe glob au creat condiții favorabile evoluției economico-sociale în locurile unde acestea au existat, într-o asemenea manieră, încât între aceste zone și alte zone care nu au beneficiat de o asemenea infrastructură s-au creat decalaje care nu au putut fi înlăturate.

Alvin Toffler susține că evoluția societății a avut loc în trepte –el le numește valuri-; Toffler menționează existența unui număr de trei valuri de-a lungul istoriei. Primul Val a fost un fenomen profund de schimbare, care s-a declanșat acum 10.000 de ani, caracterizându-se prin aceea că odată cu apariția lui a fost inventată agricultura.

Al doilea Val a fost inițiat de către revoluția industrială și a fost atât de intens încât a fost și mai este întâlnit în aproape toate locurile de pe glob. Toate țările în care al doilea val și-a făcut prezența de la început au pășit pe calea progresului și au căpătat un avantaj față de cele în care acesta a apărut mai târziu.

O dată cu apariția industriilor se pune mai accentuat problema asigurării posibilității valorificării produselor realizate, pe piețele externe. S-a impus astfel și dezvoltarea unei rețele de transport care să poată facilita acest lucru.

În zilele noastre, peste planetă sânt aruncate plase care o strâng, ca și cum ar apăra-o de dezintegrare. Una este a comunicării instantanee, alta financiar-bancară, alta se referă la ecologie și alta privește economia globală (schimbul de mărfuri între toate statele lumii), toate acestea îndreptându-ne privirea către fenomenul cunoscut sub numele de globalizare.

Al Treilea Val, care și-a făcut deja apariția mai ales în țările dezvoltate, se caracterizează prin aceea că societatea se transformă din una industrială în una informațională, în care schimbul de informații și idei devine posibil prin intermediul rețelelor, în loc ca acestea să se transmită prin rețele de comunicare ierarhice, din aceasta decurgând creșterea vitezei cu care circulă informația.

Datorită existenței rețelelor de comunicare care pot transmite instantaneu informații, a avut loc și intensificarea tranzacțiilor financiar-bancare la nivel mondial. În aceste condiții o economie națională este din ce în ce mai influențată de economiile celorlalte țări de pe glob, facilitându-se astfel crearea între economiile tuturor țărilor a unor relații de interdependență foarte puternice.

În aceste condiții, schimburile de pe piața mondială sânt influențate de forțe care acționează asupra economiei globale. Aceste forțe privesc creșterea vitezei în transporturile internaționale, în tranzacțiile financiare, ceea ce atrage după sine o intensificare a schimburilor comerciale dintre țări și o dezvoltare a investițiilor la nivel mondial, în special între cei trei poli ai lumii comerciale : America de Nord, Europa de Vest și Orientul Îndepărtat.

De asemenea, se remarcă creșterea volumului tranzacțiilor în compensație și în contrapartidă (barter-ul) în cadrul schimburilor comerciale internaționale. Stilurile de viață globale se răspândesc rapid, ca urmare a dezvoltării comunicațiilor la nivel global. Tot posibilitatea de a putea transporta rapid produsele rezultate a făcut ca multe companii puternice să se transforme în companii transnaționale; o dată cu adoptarea mărcilor globale sau aceste companii au procedat la constituirea de alianțe cu alte companii din afara granițelor țării din care provin, deoarece mărfurile obținute într-un anumit loc de pe glob se pot realiza pe diverse piețe, datorită posibilității de a le transporta rapid.

Dacă avem în vedere spațiul economic deservit de marile rețele de autostrăzi din țările din Europa de Vest ( din Italia, Franța, Spania, Cehia) atunci vom putea înțelege mai bine fenomenele de dezvoltare economică din aceste zone, dezvoltare la care a contribuit direct infrastructura.

O dată cu dezvoltarea societății a crescut și s-a dezvoltat și turismul internațional. Acesta este influențat pe de o parte de gradul de dezvoltare a diverselor țări, cel mai mare număr de turiști provenind din țările dezvoltate din punct de vedere economic, iar, pe de altă parte, turismul într-o anumită zonă sau țară depinde de capacitatea acesteia de a atrage turiștii. Existența potențialului turistic trebuie suplimentată de o infrastructură adecvată, altfel respectivul potențial riscând să nu poată fi valorificat. Turiștii sânt atrași nu numai de facilitățile de cazare care le sânt oferite, ci și de facilitățile privind deplasarea lor către diversele zone de interes turistic și obiective turistice. Accesul către aceste zone poate fi asigurat prin intermediul unui sistem performant de transport, bazat pe o infrastructură care să fie capabilă să asigure deplasarea cât mai rapidă a persoanelor.

Este foarte important pentru o țară care are potențial turistic să facă tot posibilul să pună în valoare, deoarece turiștii care vin în acea țară creează venituri în valută pentru acel stat, prin care se pot acoperi importurile țării respective. De asemenea, turiștii care vin într-o țară contribuie la creșterea consumului de bunuri și servicii în acea țară, facilitând în acest fel creșterea producției, acest lucru contribuind la sporirea investițiilor, care se repercutează, în final asupra creșterii veniturilor în țara respectivă.

Dezvoltarea turismului într-o anumită zonă sau țară echivalează cu un export de mărfuri ; pe lângă faptul că ajută la procurarea mijloacelor valutare necesare acoperirii importurilor, favorizează crearea de locuri de muncă, deci o mai bună ocupare a forței de muncă, contribuind la reducerea șomajului.

Cu cât un stat este mai dezvoltat și are o economie mai puternică, cu atât în produsul aceluia stat, serviciile vor avea o pondere mai mare. Cum un sistem de transport performant contribuie la dezvoltarea turismului în zona deservită de acel sistem, aceste servicii vor contribui la creșterea nivelului de civilizație în țara care le posedă.

Nu trebuie uitat nici faptul că turismul și deplasările oamenilor influențează și schimbul de idei și opinii între oameni care aparțin unor culturi diferite, acest lucru contribuind la îmbogățirea cunoașterii umane și la o mai bună înțelegere a celorlalți oameni care aparțin unor alte culturi.



Nu trebuie trecute cu vederea nici aspectele de natura socio-medicala pe care le implică o rețea de transport performantă. Într-un stat cu o economie dezvoltată existența unor rețele de transport rutiere foarte performante poate contribui la reducerea numărului de decese și la salvarea vieții mai multor oameni care au suferit diverse accidente sau la care este necesară o intervenție rapidă din partea cadrelor medicale. Deoarece în aceste cazuri pentru salvarea vieții unei persoane pot conta chiar și câteva secunde, existența posibilității de deplasare rapidă în locul unde acestea se află, poate duce la creșterea șanselor de salvare a acestor oameni.

O rețea de transport rutier, în prezent, dar mai ales în viitor, ținând cont de cerințele societății globale care își face tot mai simțita prezența, trebuie să aibă în vedere satisfacerea cerințelor de transport rapid pe care le impun schimburile comerciale internaționale, trebuie să poată asigura deplasarea mărfurilor de export-import și a oamenilor într-un timp cât mai scurt. Îmbunătățirea infrastructurii de transport rutier are consecințe directe asupra mobilității factorilor de producție (creșterea accesibilității la surse de aprovizionare și la piețele de desfacere, reducerea costurilor de transport, facilitarea dezvoltării investițiilor din celelalte sectoare ale economiei naționale, altele decât transporturile); asupra creșterii și diversificării producției economice (la nivelul agenților economici și la nivel de regiune), ca urmare a creșterii investițiilor; de asemenea este influențată și structura generală a activităților.

Aceste performante pot fi atinse numai prin construirea unor drumuri cu mai multe benzi pe sens (autostrăzi), care să permită circulația cu viteză mare; prin modernizarea celor existente și prin creșterea calității acestora (de exemplu utilizarea unui asfalt de buna calitate).

Este important de reținut faptul că de investițiile în autostrăzi profita localitățile deservite de acestea în mod diferențiat, în funcție de mărimea acestora, marile orașe sunt mult mai favorizate decât localitățile mici și mijlocii (conform unui studiu efectuat în Franța în regiuni din Vallée du Rhône). Cerința este ca investițiile în autostrăzi să fie făcute astfel încât acestea să străbată cât mai multe mari aglomerații urbane pentru a spori efectul benefic al acestora.

În România drumurile de interes național (autostrăzile, drumurile expres, drumurile naționale europene, drumurile naționale principale și drumurile naționale secundare) se afla în administrarea Administrației Naționale a Drumurilor (A.N.D.). A.N.D. are în exploatare o rețea rutieră de 14.683 km.

Un drum este cu atât mai bun, cu cât solicită din partea autovehiculului o forță de tracțiune mai redusă, permite circulația cu o viteză mai mare (în limitele legal prevăzute), are un grad minim de uzura și asigură o siguranță maximă pentru circulație.

Realitatea cu care se confruntă România este că în prezent există sectoare de drumuri a căror capacitate nu mai asigură fluentă și siguranță în circulație, având un trafic care depășește 7.500 vehicule/24 ore (de exemplu, aceasta situație se întâlnește pe șoselele București-Brașov, București-Giurgiu, Craiova-Pitești).

După anul 1990, în România a crescut foarte mult traficul greu și foarte greu, creșterea aceasta menținându-se și în prezent, din acest motiv scăzând capacitatea portantă a drumurilor, ceea ce se concretizează în mari pierderi pentru utilizatorii drumurilor.

Starea necorespunzătoare a drumurilor duce la consumuri suplimentare de carburanți (aproximativ 1.200.000 tone/an), ceea ce face să crească cheltuielile de transport pe parcursul României. Dar consumul suplimentar de carburanți nu are efect numai asupra creșterii cheltuielilor de transport, ci și asupra mediului înconjurător, poluându-l.

Drumul condiționează prin calitatea sa mobilitatea autovehiculelor și eficiența exploatării tehnice și comerciale a acestora. Dacă în alte țări dezvoltate din Europa există o rețea vastă de autostrăzi, care permit deplasarea autovehiculelor cu o viteză mare, în România există doar o rețea restrânsă de autostrăzi (autostrada care leagă Bucureștiul de Pitești).

România se afla pe o treaptă inferioară, atât în privința calității drumurilor, cât și în ceea ce privește asigurarea fondurilor necesare întreținerii și reparării drumurilor publice, în comparație cu majoritatea țărilor europene.

De aceea se impune crearea unor strategii care să faciliteze realizarea unei rețele de drumuri calitative și performante (prin măsuri de ranforsare și de întreținere); crearea cadrului care să aducă rețeaua rutieră din România la nivelul standardelor din Uniunea Europeană și asocierea la mari lucrări de modernizare; precum și dezvoltarea treptată a unor rețele de autostrăzi și drumuri expres, pe bază de programe și studii aprofundate de fezabilitate.

O economie, un stat, în condițiile actuale ale comerțului internațional și având în vedere fenomenul de globalizare, care devine tot mai proeminent, nu poate ignora modul în care se desfășoară schimburile internaționale de mărfuri și modul în care evoluează deplasarea oamenilor pe plan mondial decât cu riscul de a se auto-izola, cu toate neajunsurile pe care această țară le-ar întâmpina din această cauză. Acestea s-ar putea concretiza în creșterea „distanței” existente s-au la crearea premiselor pentru ca aceasta să apară, între țările care nu țin cont de acest fenomen și țările care sânt receptive la acesta.

**Bibliografie:**

1. Mircea Malița,- Zece mii de culturi, o singura civilizatie,Ed. Nemira, 1998 pag. 13;
2. Alvin Toffler,- Al treilea val, Ed. „Z” București 1996;
3. Constantin Alexa,- Transporturi și expediții internaționale, Ed. All, București 1995 pag. 16-18;
4. Philip Kotler,- Managementul marketingului, Ed. Teora, București pag. 208-213;
5. Gheorghe Caraiani,- Transporturile și expedițiile rutiere, Ed. Lumina Lex, București, 1998, pag. 64-66;
6. \*\*\* Tendințe în cibernetică contemporană, Ed. Europa Nova, București 2000 pag. 519-527.

# RISCUL DE ȚARĂ – CONCEPT, APLICABILITATE, EVOLUȚIE ÎN CAZUL ROMÂNIEI

**Bențe Claudia, Bențe Corneliu**  
Universitatea din Oradea

*La suppression progressive des barrière entre le commerce international et la migration des capitaux a pour résultat une influence de plus en plus accentuée des systèmes financiers et monétaires nationaux par les événements économiques et politiques internationaux. Ces événements sont considérés par les parties impliquées dans les transactions internationales comme des facteurs de risque qui peuvent influencer, d'une façon directe ou indirecte, sur le déroulement dans les meilleures conditions, des transactions en cause.*

## 1. Riscul de țară - concept

Noțiunea de risc de țară este foarte cuprinzătoare, dar în esență reprezintă gradul de incertitudine luat în calcul la acordarea unui împrumut sau a oricărui alt produs financiar solicitat în afara granițelor țării, precum și aprecierea solvabilității unei țări.

Riscul de țară exprimă probabilitatea pierderilor financiare în afaceri internaționale, pierderi datorate unor evenimente macroeconomice și/sau politice specifice țării. Riscul de țară este strâns legat de alte două concepte și anume riscul suveran și riscul de transfer.

Primul dintre acestea exprimă probabilitatea ca un stat suveran, la un anumit moment, să nu poată sau să nu dorească să-și onoreze angajamentele externe, datorită unor cauze ce sunt sub controlul respectivului stat. Riscul suveran depinde de performanțele economice și de schimbările politice din țară. Putem spune că el se aplică instituțiilor publice și urmărește solvabilitatea și lichiditatea guvernului, elementele cheie care semnalează apariția acestuia se regăsesc în analiza bugetului de stat și a datoriei publice.

Riscul de transfer se referă la posibilitatea ca un guvern să nu poată sau să nu dorească să pună la dispoziția firmelor valuta solicitată în schimbul monedei naționale destinată achitării obligațiilor externe. Această situație se regăsește în țări cu un deficit cronic al balanței de plăți, unde guvernul controlează schimburile valutare.

La nivelul unei țări există și factori de risc economici, politici, sociali cu caracter general care sunt grupați în categoria riscului de țară general. Cei mai importanți dintre acești factori sunt: devalorizarea semnificativă a monedei naționale, schimbările bruște de politică economică, războaie și revoluții, discriminări față de companiile străine.

Ca urmare riscul de țară include riscul de țară general, riscul suveran și riscul de transfer. Putem afirma deci că riscul de țară este un concept cu un caracter multidimensional, caracter reliefat de situații cum sunt:

- evenimente care pun sub semnul întrebării profitabilitatea sau recuperarea investițiilor de portofoliu: confiscare, naționalizare, devalorizare, restricții în repatrierea profiturilor, limitarea înființării de sucursale etc;

- evenimente cu efecte adverse asupra profitabilității împrumuturilor din străinătate: taxe speciale și rețineri aplicate capitalului nerambursat, întâzieri impuse de guvern în achitarea obligațiilor externe ale sectorului public și privat;

- evenimente nefavorabile din punct de vedere al recuperării împrumuturilor externe: controlul schimburilor valutare și politici interne neprevăzute, care afectează capacitatea firmelor de a produce sumele necesare restituirii datoriei, cum ar fi creșterea bruscă a impozitelor sau controlul prețurilor.

În afara acestor situații, riscul de țară cuprinde și factori cum sunt: absența unui control bancar adecvat în țara debitoare, împrumuturi luate de guvern pentru consum, corupția guvernului, atitudine generală ostilă față de străini, existența unui cadru legislativ restrictiv.

În riscul de țară mai este inclus de către unii specialiști și riscul aferent investițiilor străine directe. Acest risc exprimă posibilitatea unor pierderi în capitalul real investit în străinătate, sau chiar a întregii afaceri din cauza unor evenimente aflate sub controlul țării gazdă. El se materializează în principal în trei forme: exproprierea bunurilor cu sau fără compensații, restricții în repatrierea profiturilor previzionate, incapacitatea investiției de a genera profiturile estimate, datorată fie unor modificări ale cadrului politic sau juridic. Riscul de țară nu trebuie confundat cu totalitatea riscurile pe care le presupune o investiție peste graniță. Riscuri precum: incompetența managerilor autohtoni, supraestimarea capacității de absorbție a pieței etc., nu cad sub incidența riscului de țară.

## **2. Analiza riscului de țară –aplicabilitate**

Analiza riscului de țară presupune o vedere de ansamblu asupra țării pe care o analizăm, cu privire la situația trecută, prezentă și efectuarea unor prognoze pe termen scurt, mediu sau lung, în funcție de necesitățile utilizatorului final. Analistul trebuie să cunoască foarte bine regiunea din care face parte țara respectivă, datorită interdependențelor tot mai mari ce se manifestă între țările unei regiuni.

Scopul evaluării riscului de țară îl constituie fundamentarea deciziilor pe care o bancă sau un investitor trebuie să le ia. Fără o analiză specializată, aceste evenimente sunt identificate în timpul sau după producerea lor. Pentru o bancă sau pentru un exportator este important să cunoască dificultățile înainte de apariția lor pentru a adopta o politică corespunzătoare și pentru a minimiza riscurile.

Analiza riscului de țară prin prisma riscului suveran și riscului de transfer are o importanță deosebită pentru bănci. În situația în care o țară are dificultăți datorate unor cauze economice, sau politice, băncile care i-au acordat credite se confruntă cu o serie de dificultăți. Dificultățile generate de riscul de țară sunt următoarele:

- scăderea valorii portofoliului băncii creditoare, în situația deteriorării riscului asociat țării debitoare. Noile credite acordate țării în cauză vor avea dobânzi mai mari, iar vechile credite pot fi vândute numai cu un preț redus;
- întârzierea plăților, implică anumite costuri pentru bănci și chiar dacă se percep dobânzi penalizatoare, ele implică un volum mare de muncă, planificarea financiară devenind tot mai dificilă;
- reeșalonarea, presupune o relaxare a termenilor împrumutului, prin diminuarea cuantumului rambursărilor anuale sau acordarea unei perioade de grație până la reluarea rambursărilor.

## **3. Poziția României în clasamentele internaționale de risc de țară în perioada 1996-2000**

În anul 1995 guvernul României a decis să apeleze la surse private de finanțare pentru susținerea balanței de plăți și consolidarea rezervei valutare. Pentru contractarea acestor împrumuturi de pe piețele internaționale de capital a fost nevoie de o evaluare a riscului de țară.

Astfel, BNR a colaborat cu Merrill Lynch și Nomura Securities care au avut calitatea de consultant, în vederea obținerii ratingurilor din partea agențiilor Standard & Poors, Moody's, IBCA și JCR.

În urma evaluării România a primit în februarie 1996 calificative considerate favorabile pentru situația de atunci ( Tab. 1), ceea ce a permis contractarea de împrumuturi de pe piețele financiare internaționale.

*Tabelul 1. Riscul de țară al României 1996*

Agenția de evaluare	IBCA	S&P	Moody's	JCR
Calificativul de risc	BB-	BB-	Ba3	BB+

Anul 1997, a adus o păstrare a calificativelor primite în ceea ce privește riscul pe termen lung, dar încă de pe atunci riscul pe termen scurt era încadrat în categoria B. Păstrarea calificativelor obținute în 1996 a fost posibilă datorită nivelului redus al datoriei externe în PIB, obținerea asistenței FMI, schimbării democratice de regim, capacitatea de rezolvare a problemelor interetnice.

În raportul de țară elaborat de IBCA din 1997, se păstrează calificativul BB-, dar se plasează România între cele mai sărace țări din Europa, datorită regimului totalitar și datorită incoerenței administrative în ceea ce privește implementarea reformei structurale după 1989.

Cu toate acestea, România a fost considerată atractivă de investitori, lucru reliefat de receptivitatea în ceea ce privește emisiunea de titluri pe piața internațională, la care se adaugă faptul că suntem ca mărime a doua piață potențială din Europa de Est.

Anul 1998 a fost unul catastrofal din punct de vedere al evaluării riscului suveran al României, Standard & Poors, Moody's au redus cu trei poziții ratingul pe termen lung al țării într-o perioadă de șase luni (de la Ba3 la B3, respectiv de la BB- la B-). Mai reținută s-a dovedit a fi IBCA, care a declassat România cu două poziții de la BB- la B.

Prestația României pentru anul 1999, sub aspectul agențiilor de rating a fost destul de convingătoare. S-a înregistrat o stabilizare a poziției obținute în 1998, excepție făcând-o IBCA care s-a aliniat poziției celorlalte două agenții.

Perspectiva regională este acum puțin diferită față de 1996 (Tabelul 2), datorită în mare parte crizei din Rusia, care a primit calificativul CCC, ce practic o exclude de pe piețele financiare externe.

După cum putem observa, numai Slovacia, Bulgaria și România prezintă caracteristici speculative, celelalte țări est-europene îndeplinind criteriile claselor investiționale.

*Tabelul 2. Riscul de țară în Europa de Est în anii 1996, 1999*

Țara	Calificativul în 1996	Calificativul în 1999
Republica Cehă	BBB+	A-
Ungaria	BBB-	BBB
Polonia	BB+	BBB-
Slovacia	BB-	BB+
Bulgaria	BB	B
România	BB-	B-
Rusia	B-	CCC

În luna martie a anului 2000, România a fost inclusă într-un studiu al S&P, într-o grupă de țări care ar putea intra în incapacitate de plată, decizie motivată de „instabilitatea politică și pericolul politizării unor poziții decizionale cheie în contextul viitoarelor alegeri”.

Același gen de aprecieri la avut și Moody's, apreciind forța financiară a BCR la E+, o degradare de la D.

Luări de poziție pertinente au demonstrat însă superficialitatea acestor decizii.

#### **Bibliografie**

1. Dudian M., „Evaluarea riscului de țară”, Editura All Beck, București, 1999.
2. Tudoroiu T., „Riscul de țară, aspecte teoretice și abordări metodologice comparate”, Editura Lucrețius, București, 1998.

# FRAUDA ÎN DOMENIUL ASIGURĂRILOR

**Bețe Claudia, Bețe Corneliu**  
**Universitatea din Oradea**

*L'une des préoccupations majeures dans le domaine des assurances c'est, le plus récemment, celle des fraudes dans les assurances. Le sujet relève d'un grand intérêt pour les assureurs ainsi que pour les réassureurs, à cause de la croissance des tentatives de fraude parmi les assurés, ainsi qu'à cause de croissances des possibilités de commettre des fraudes, compte tenu tout d'abord du développement du système informationnel.*

Una din preocupările majore cele mai recente în domeniul asigurărilor, la scară mondială, este aceea a fraudelor în asigurări. Subiectul este considerat de mare interes atât pentru asigurații cât și pentru reasigurații, datorită creșterii numărului de tentative de fraudă în rândul asiguraților, precum și datorită creșterii posibilităților de comitere a acestora în primul rând ca urmare a dezvoltării sistemului informațional.

Se apreciază că la nivelul țărilor din Europa Occidentală, pierderile datorate diverselor acțiuni de fraudă costă societățile de asigurare - reasigurare aproximativ 8 miliarde de ECU anual, ceea ce reprezintă 2% din totalul încasărilor. Dintre acestea 30% sunt provenite din riscurile auto, iar 20% din riscurile de furt.

Trebuie remarcat că dinamica din industria asigurărilor determină conotații economice având influență asupra întregii societăți, nu numai asupra persoanelor fizice sau juridice care sunt asigurate și care sunt direct implicate.

Această dinamică este influențată și de volumul plăților sub formă de despăgubiri obținute în mod necuvenit de către unii asigurați, prin acțiuni de fraudă.

Din experiența ultimilor ani reiese că cele mai multe încercări de obținere a unor venituri necuvenite se întâlnesc în cazul daunelor la asigurarea obligatorie de răspundere civilă auto. Acest fenomen este remarcat în toate țările europene.

Cele mai frecvente situații sunt acelea în care autoturismele neasigurate CASCO sunt avariate cu sprijinul unor cunoscuți, posesori ai asigurării de răspundere civilă auto, pentru ca aceștia să provoace cu bună știință avariile respective.

În aceste cazuri, din coliziunea respectivă autoturismul rămâne grav avariat, iar autovehiculul asigurat pentru răspundere civilă al cărui conducător este vinovat de producerea accidentului, de regulă autocamion sau tractor, se alege doar cu zgârieturi sau avarii ușoare. Daunele la autoturismul menționat se localizează în zonele cu uzură ridicată, sau unde s-au înregistrat avarii anterioare.

Reaua intenție se dovedește cu atât mai greu cu cât persoanele reușesc să implice și agentul de circulație, care consemnează în procesul verbal, datele privind evenimentul rutier respectiv, din care rezultă vinovăția asiguratului de răspundere civilă.

Dacă asigurații manifestă suspiciuni în legătură cu unele dosare de daună auto, de regulă iau următoarele măsuri:

- vizionează autovehiculul al cărui conducător auto este vinovat de producerea accidentului;
- investighează locul și data declarată a accidentului;

- solicită declarații celor doi conducători auto implicați în evenimentul rutier, precum și martorilor.

Există situații în care se remarcă tendința unor asigurați de a obține despăgubiri necuvenite prin exagerarea pagubelor, în cazul riscului de furt prin efracție și acte de tâlhărie. Se încearcă astfel, solicitarea de despăgubiri nu numai pentru bunurile sustrate, ci și pentru alte lipsuri din gestiune anterioare furtului.

La această categorie de daune, este necesară o atentă verificare a evidențelor contabile, în urma căreia nu este exclusă surpriza constatatului de a descoperi că au fost declarate furate și mărfuri pentru care nu există documente, care să ateste intrarea lor în gestiune.

Până să ia amploare, această formă de delicvență era considerată inevitabilă, prin însăși specificul mecanismului de funcționare a activității de asigurare.

Pierderilor cauzate de fraude au crescut continuu și din acest motiv în anul 1980 la Comitetul European al Asigurătorilor s-a pus această problemă, inițiindu-se și primele măsuri: crearea unui grup care să înceapă stocarea de informații și înființarea unor comisii care să analizeze datele privind riscurile.

Începând cu anii 1990, s-a remarcat o explozie a daunelor care s-au dovedit ulterior a fi provocate. Fapt care a determinat trecerea la un program concret de luptă împotriva acestui gen de delicvență la nivel european. Acest program este dirijat de Comitetul European al Asigurătorilor, din care fac parte toate țările din Europa Occidentală, singura țară din Europa Centrală și de Est fiind Republica Cehă.

Această luptă este inițiată la nivelul societăților de asigurare – reasigurare în colaborare mai ales pe plan informațional, cu Comitetul European al Asigurătorilor, căruia îi revin următoarele sarcini:

- intensificarea schimbului de informații și de experiență pentru a permite unora să se inspire în vederea adoptării de soluții pentru identificarea cazurilor proprii;
- organizarea fișierelor de informații astfel încât acestea să fie accesibile tuturor asigurătorilor din țările membre ale comitetului;
- reprezentarea asigurătorului pe lângă organismele internaționale de luptă împotriva delicvenței ;
- apărarea intereselor asigurătorilor atunci când unele texte europene se interferează acțiunii acestora;
- găsirea unui sistem omogen la nivel european pentru a contabiliza costurile fraudelor în asigurări.

Conform statisticilor marea majoritate a celor care comit fraude în domeniul asigurărilor le comit ocazional, dar în ultimii ani se înregistrează o creștere a numărului de „profesioniști”.

Pentru detectarea unor astfel de acte trebuie analizate cauzele care le pot determina:

- evoluția mentalității către creșterea consumului și căutarea unor modalități facile de a obține sursele respective;
- criza economică și creșterea șomajului;
- confuzia pornită din ignoranța celor care consideră asigurarea un sistem de distribuție și prestație sau un fel de administrare fiscală cu posibilități financiare nelimitate și din care este onest să se profite;
- mentalitatea că nu este de condamnat ca măcar prima de asigurare să o recuperezi astfel se consideră bani pierduți;
- mentalitatea pe care o au majoritatea celor care comit astfel de fraude conform căreia nu comit ceva rău, pentru că toată lumea ar face la fel;
- cunoașterea sau intuirea de către asigurați a faptului că asigurătorul, pus în fața unui eventual scandal provocat de constatarea și sancționarea fraudei, este dispus să se resemneze;

- tendința unor asigurați de a maximiza nejustificat cuantumul unor despăgubiri prin exagerarea pagubelor.

În momentul apariției unor suspiciuni, pentru detectarea fraudei, trebuie întreprinsă o anchetă, care în majoritatea cauzelor implică angajarea unor specialiști din diverse domenii (medici, experți tehnici, experți financiari).

Majoritatea țărilor vest-europene au constituite societăți specializate care susțin asigurătorii în acțiunea de cercetare și investigare a cazurilor de daună asupra cărora există suspiciuni.

Este tot mai evidentă preocuparea societăților de asigurare de a minimiza acordarea despăgubirilor necuvenite și de a depista din vreme tentativele de fraudă.

Frauda este o problemă foarte serioasă, care afectează profiturile prin forțarea majorării primelor de asigurare. Numai în Marea Britanie, fiecare deținător de poliță de asigurare plătește în plus 4%, ca urmare a acțiunilor de fraudă. Dacă această situație ar putea fi controlată, primele de asigurare ar putea fi reduse semnificativ, fapt care ar putea conduce la o creștere corespunzătoare a profitului.

O problemă cu care se confruntă asigurătorii este aceea că un număr mare de persoane consideră fraudă acceptabilă. Un recent sondaj realizat în Marea Britanie arată că 25% din proprietarii de case chestionați credeau că nu este cu nimic greșit să supraevaluezi o cerere de despăgubire, iar 15% dintre cei intervievați declară că este acceptabil să obții un profit dintr-o cerere de despăgubire.

Paradoxal însă, tot în Marea Britanie, marea majoritate a publicului conștientizează că un cost ridicat al fraudelor generează o creștere a nivelului primelor de asigurare și se declară gata să-i susțină pe asigurători împotriva celor care comit astfel de fapte.

Există însă mai multe căi de acțiune împotriva fraudelor în asigurări. Una dintre acestea probabil cea mai bună și cea mai eficientă, este prevenirea acestora.

Pentru că una din cele mai obișnuite forme de fraudă o reprezintă supraevaluarea daunelor, o cale de a combate acest tip de fraudă constă în înlocuirea bunurilor stricate, furate, sau în repararea lor, față de acordul rambursării sumei pretinse de asigurat.

O altă măsură de luptă împotriva tentativelor de fraudă o constituie popularizarea cazurilor de fraudă constatate, menționând sancțiunile care s-au aplicat făptuitorilor.

O altă problemă este aceea că numai un număr restrâns de țări europene au menționat în legislație sancțiuni specifice fraudelor, referitoare la activitatea de asigurare.

În Franța există, în cadrul poliției, personal specializat pentru cercetarea cazurilor de fraudă în asigurări. De asemenea, societățile de asigurare organizează periodic întâlniri cu cadre ale poliției pentru informare reciprocă.

După detectarea ei, fraudă trebuie dovedită, iar dovezile trebuie înaintate justiției. Acest gen de acțiuni a dus la o scădere a numărului de astfel de încălcări ale legii.

În prezent, unele societăți de asigurare ignoră cazurile în care au acordat despăgubiri având suspiciuni, datorită temerilor că un scandal determinat de un proces ar putea să aducă ulterior prejudicii portofoliului de asigurare.

Este subliniată de asemenea, gravitatea pierderilor aduse asigurătorilor de către organizații de tip mafiot, în special în cazul riscurilor de furturi auto.

Constatările poliției arată că în majoritatea cazurilor de furt se acționează cu ajutorul unor complici. În acest sens, poliția constituie baza de date în legătură cu cei care ar fi interesați de complicitate, cum ar fi negustorii de piese de schimb auto etc.

Față de toate aceste evenimente, este de remarcat încercarea asigurătorilor de a se adapta metodelor de lucru și de investigare a daunelor la realitățile și metodele tot mai sofisticate din sfera infracționalității.

## **Bibliografie**

1. Chiapriori P., „Risque et assurances”, Editura Flamarion, Paris 1997.



2. Cistelean L., Cistelean R., „Asigurări comerciale”, Editura Dimitrie Cantemir, Târgu Mureș, 1996.
3. Constantinescu D., „Introducere în asigurări”, Ed. Tehnică, București, 1977.
4. Lambert C., „Economie des assurances”, Editura Armand Colin, Paris 1996.
5. Văcărel I., Bercea F., „Asigurări și reasigurări”, Editura Expert, București, 1998.
6. \*\*\* AIG Insurances specialists in Central and Eastern Europe, in Bussines Central Europe, nov. 1998.

# RISCURILE GLOBALE DIN ACTIVITATEA ASIGURĂTORILOR – MĂSURI DE PREVENIRE

**Bențe Claudia**  
**Universitatea Oradea**

*L'activité d'assureur, de par sa nature, c'est une activité économique où le risque est plus grand que dans d'autres activités économiques. Les risques globaux sont ceux qui menacent l'existence de l'assureur et peuvent les conduire à la faillite. Ces risques sont classifiés selon leur impact sur la solvabilité de l'assureur.*

## **1. Riscurile globale din activitatea asiguratorilor**

Activitatea de asigurare este, prin natura sa, o activitate economică în care riscul este implicat într-o mai mare măsură decât în alte activități. Funcția economică a unui asigurator este de a-și asuma riscuri pe care un individ sau o persoană juridică nu și le pot asuma.

Riscurile globale care amenință existența asiguratorului și pot duce la ruina sa, sunt grupate în funcție de impactul lor asupra solvabilității asiguratorului în : a).riscuri primare sau tehnice; b). riscuri investiționale; c). alte riscuri. În multe cazuri, nu se poate evita o suprapunere a anumitor riscuri, riscurile individuale nefiind independente, anumiți parametri influențând mai multe riscuri.

### **a). Riscuri tehnice**

Riscurile tehnice se mai numesc și riscuri primare datorită faptului că ele rezultă direct din tipul de activitate de asigurare desfășurată de asigurator. Aceste riscuri diferă în funcție de categoria de asigurări.

Riscurile tehnice sunt cauzate în parte de factori care se află în afara activității de asigurare și care nu se află sub controlul asiguratorilor, dar efectul acestor riscuri este întotdeauna că asiguratorul nu mai este capabil să-și îndeplinească obligațiile garantate prin contractul de asigurare prin folosirea fondurilor alocate acestui scop, datorită fie frecvenței daunelor, fie mărimii acestora sau a cheltuielilor de administrare, care sunt mai mari decât cele previzionate.

Riscurile tehnice sunt următoarele:

Riscul de eroare - se referă la riscul ca primele să fie insuficiente, fapt ce se poate datora lipsei de informații despre dezvoltarea riscului asigurat, cu consecința unui fond de asigurare neacoperitor.

Riscul de deviație - se referă la riscul de deviație a daunelor și costurilor din elementele de calcul ale primelor, datorită schimbărilor în factori care influențează riscul (ex. schimbări în mortalitate și morbiditate, progres medical, legislație, criminalitate, nivelul prețurilor și al salariilor etc.).

Riscul de evaluare - se referă la riscul de evaluare a rezervelor tehnice, astfel încât acestea sunt insuficiente pentru ca asiguratorul să poată face față datoriilor față de terți ce apar în conformitate cu contractele de asigurare încheiate.

Riscul cheltuielilor de exploatare sau riscul de termen lung - se referă la riscul ca cheltuielile incluse în prima de asigurare în momentul în care a fost încheiat contractul să nu fie suficiente să acopere cheltuielile curente în viitor (mai ales în asigurările de viață sau în asigurările pe termen lung).

Riscul daunelor majore - se referă la riscul la care este expus asiguratorul datorită unui număr excesiv de daune.

Riscul de acumulare sau riscul de catastrofă - se referă la riscul de acumulare a daunelor cauzate de un singur eveniment (cutremur de pământ, furtuni etc.).

Riscul de lichidare - se referă la riscul legat de faptul că fondurile unui asigurator nu sunt suficiente pentru plata datoriilor față de terți în cazul încetării activității de asigurare sau în cazul lichidării contractelor de asigurare.

### ***b). Riscuri investiționale***

Riscurile investiționale sunt riscuri aferente performanței, randamentului și posibilității realizării anumitor investiții sau a veniturilor din acestea, care influențează partea de active din bilanț și în caz extrem pot conduce la situația în care asiguratorul este insolubil conform legii comerciale.

Riscurile investiționale sunt următoarele:

Riscul de devalorizare - se referă la posibilitatea ca o investiție să-și piardă valoarea datorită schimbărilor din piața de capital sau piața proprietăților, modificării ratei de schimb valutar, sau neplății de către datornici.

Riscul de lichiditate - se referă la riscul ca investițiile să nu poată fi lichidate la momentul potrivit, cu consecințe în neonorarea obligațiilor financiare ale asiguratorului.

Riscul dobânzilor - se referă la riscul de reinvestire în cazul scăderii dobânzilor pe piața dobânzilor.

Riscul de evaluare - se referă la riscul ca o investiție să fi fost supraevaluată chiar de la început.

### ***c). Alte riscuri***

Riscurile care intră în această categorie nu pot fi caracterizate ca riscuri tehnice sau investiționale, dar au și ele o importanță deosebită.

În această categorie de riscuri se includ :

Riscul de participare - se referă la riscul pe care și-l asumă asiguratorul datorită participării ca acționar la alte societăți și pentru care asiguratorul este responsabil de dificultățile financiare ale acestora.

Riscul în legătură cu garanții în favoarea terților - se referă la riscul în care capacitatea financiară a asiguratorului este limitată datorită plății unei garanții pentru a îndeplini o promisiune făcută unei terțe persoane.

Riscul în legătură cu pierderile de investiții datorită unor terți - se referă la riscul ca terțe persoane să nu-și îndeplinească obligațiile pe care le au față de asigurator.

Riscul general al afacerilor - se referă la riscul legat de schimbarea cadrului legal general (schimbări ale legii impozitului), schimbări în condițiile economice și sociale, schimbări datorate ciclului economic etc.

Riscul managementului - se referă la riscul la care este expus asiguratorul datorită unui management care este incompetent sau are intenții frauduloase.

Riscul de management include:

– sub-tarifarea conștientă, pentru a cuceri sau a păstra părți din piața de asigurări; acest risc este de obicei legat de mediul concurențial general, sau de anumite piețe care nu permit asiguratorilor să stabilească tarife adecvate;

– reasigurări neadecvate, prin faptul că contractele de reasigurare încheiate cu reasiguratorii nu sunt adecvate riscurilor avute în vedere sau reasigurarea nu este diversificată între mai mulți reasiguratorii;

– rețea de distribuție neadecvată., portofoliul de asigurări nu este stabil sau afacerile nu sunt profitabile datorită folosirii unor agenți necalificați, unor comisioane neadecvate convenite cu agenții etc.;

- controlul insuficient al sumei datorate debitorilor, de obicei în cazul ipotecilor, împrumuturilor, dar și al reasigurărilor;
- control intern insuficient, ce conduce la strategii operaționale care nu sunt optime și implicit la costuri administrative mari;
- expertiză scăzută în cazul plății daunelor, ce conduce la plăți de daune care sunt foarte mari sau nejustificate, unele fraude de acest fel fiind favorizate chiar de salariații asiguraților.

## 2. Măsuri de prevenire a riscurilor globale

Datorită importanței pe care o are prevenirea diferitelor riscuri, asiguraătorul nu este lăsat să-și desfășoare activitatea în afara unui cadru legal de supraveghere a activității sale. Acest cadru legal de supraveghere, precum și verificarea respectării regulilor trebuie privite de asiguraător ca măsuri de susținere și sprijin ce vin în ajutorul său.

Cele mai multe state din Uniunea Europeană, consideră sectorul asigurărilor un sector extrem de sensibil. Din acest motiv scopul primar al legilor de supraveghere europene este de a veghea ca un asiguraător să fie capabil în orice moment să-și îndeplinească obligațiile față de terțe persoane.

Măsurile de prevenire nu sunt lăsate la discreția managementului asiguraătorului, ci sunt stabilite în regulamente de supraveghere într-un mod general, sau în unele cazuri foarte precis.

Pentru riscurile tehnice măsurile de prevedere se referă la tarifare, condițiile poliței, strategia de încheiere a contractelor, rezervele tehnice, controlul profitabilității.

În ceea ce privește tarifarea, măsurile de prevenire se referă la: calcularea prudentă a primelor, clauzele de modificare a primelor, primele suplimentare pentru riscurile speciale, bonus-urile acordate în cazul absenței daunelor.

Polița poate include condiții referitoare la limitarea pierderilor, excluderea anumitor riscuri, anularea poliței de către asiguraător.

Celelalte măsuri de prevenire se referă la stabilirea grupelor de risc, principiul prudenței, etc.

Regulile posibile pentru prevenirea riscurilor sunt: metode de calcul obligatorii pentru prime, prevederi legale privind modificarea primelor, legea contractului de asigurare, prevederi legale referitoare la limitarea riscurilor în cadrul unui contract, metode de calcul obligatorii pentru rezervele tehnice etc.

În cazul riscurilor investiționale, măsurile de prevenire se referă la: evaluarea prudentă, diversificare și împrăștiere, potrivirea activelor cu tipul obligațiilor față de terți etc.

Pentru categoria alte riscuri măsurile posibile sunt: interzicerea participării ca acționar la alte societăți, aprobarea prealabilă a acestor participări, interzicerea garanțiilor în favoarea terțelor persoane, constituirea de provizioane pentru riscul neplății de către terțe persoane, controlul acționarilor semnificativi, reguli privind calificarea și pregătirea agenților etc.

### Bibliografie

1. Chiapriori P., „Risque et assurances”, Editura Flamarion, Paris 1997, p. 107.
2. Cistelecan L., Cistelecan R., „Asigurări comerciale”, Editura Dimitrie Cantemir, Târgu Mureș, 1996, p. 49.
3. Constantinescu D., „Introducere în asigurări”, Ed. Tehnică, București, 1977.
4. Lambert C., „Economie des assurances”, Editura Armand Colin, Paris 1996, p. 89
5. Văcărel I., Bercea F., „Asigurări și reasigurări”, Editura Expert, București, 1998., p. 455.

# LIMITELE GARANȚIEI ÎN ASIGURAREA OBLIGATORIE DE RĂSPUNDERE CIVILĂ AUTO

**Bențe Corneliu**  
**Universitatea din Oradea**

*Les dédommagements dans le cas de l'assurance - automobile obligatoire sont limites, par la loi, dans leur quantum. Pour bénéficiaire des dommages- intérêts, la victime, le responsable et l'automobile en cause doivent remplir certaines conditions.*

Prin legea asigurărilor s-au introdus unele limitări privind acoperirea de către asigurătorul de răspundere civilă auto a prejudiciilor produse prin accidente de autovehicule.

Aceste limitări pot fi privite sub următoarele aspecte:

1. Limitarea cuantumului despăgubirii plătite de asigurător din asigurarea obligatorie de răspundere civilă auto;
2. Condițiile pe care trebuie să le îndeplinească persoana răspunzătoare și autovehiculul pe care acesta îl conduce pentru a fi plătite despăgubiri din asigurarea obligatorie de răspundere civilă auto;
3. Condițiile pe care trebuie să le îndeplinească victima pentru a fi îndreptățită să obțină despăgubiri din asigurarea obligatorie de răspundere civilă auto a persoanei răspunzătoare;
4. Natura despăgubirilor.

1). În ce privește limitarea cuantumului despăgubirii plătite de asigurător din asigurarea obligatorie de răspundere civilă auto, această limită maximă se stabilește an de an prin hotărâri de guvern. Se încearcă astfel punerea de acord a nivelului primelor, limita despăgubirilor cu inflația, asigurându-se totodată o protecție socială a victimelor și asiguraților, menținând un echilibru cât mai stabil între cele două elemente. În tabelul 1. sunt redată limitele maxime ale despăgubirilor acordate din această formă de asigurare între anii 1997-2001.

Din analiza reglementărilor ce privesc anul în curs rezultă că:

a). În caz de avariere sau distrugere a bunurilor se acordă despăgubiri de la 600.000 lei până la maximum 300.000.000 lei. Pagubele materiale sub 600.000 lei nu se despăgubesc, indiferent de numărul persoanelor păgubite și de numărul persoanelor răspunzătoare; daunele se despăgubesc în unul și același accident, indiferent de numărul persoanelor păgubite, de numărul persoanelor răspunzătoare pentru pagubele materiale directe și indirecte. În cadrul acestor limite sunt incluse și cheltuielile făcute de asigurat în procesul civil.

*Tabelul 1. Limitele de despăgubire în asigurarea obligatorie de răspundere civilă*

Pentru anul	Limita despăgubirii în unul și același accident	
	Bunuri	Vătămări corporale
1997	De la 100.000 până la 40.000.000 lei	15.000.000 lei pentru fiecare persoană accidentată dar nu mai mult de 40.000.000 lei în unul și același accident.
1998	De la 300.000 lei până la 80.000.000 lei	30.000.000 lei pentru fiecare persoană accidentată dar nu mai mult de 80.000.000. lei în unul și același accident
1999	De la 500.000 lei până la 110.000.000 lei	40.000.000 lei pentru fiecare persoană accidentată dar nu mai mult de 110.000.000 lei în unul și același accident
2000	De la 600.000 lei până la 200.000.000 lei	60.000.000 lei pentru fiecare persoană accidentată dar nu mai mult de 300.000.000. lei în unul și același accident
2001	De la 600.000 lei până la 300.000.000 lei	80.000.000 lei pentru fiecare persoană accidentată dar nu mai mult de 400.000.000. lei în unul și același accident

Așadar, într-un accident în care sunt implicate patru autovehicule, paguba fiecăruia fiind mai mică de 600.000 lei, asigurătorul nu acordă despăgubiri. Plata acestor despăgubiri rămâne în sarcina exclusivă a persoanei răspunzătoare, deci nu înseamnă că paguba suferită nu va putea fi recuperată. Tot în sarcina persoanei răspunzătoare cade și partea de despăgubire ce depășește limitele maxime ale despăgubirii.

b). În caz de vătămare corporală sau deces se acordă despăgubiri până la 80.000.000 lei pentru fiecare persoană accidentată, dar nu mai mult de 400.000.000 lei, indiferent de numărul persoanelor accidentate. Aceste despăgubiri se acordă inclusiv pentru prejudicii fără caracter patrimonial.

Aceste sume sunt limitele maxime ale despăgubirilor pe care le plătesc asigurătorii în caz de producere a evenimentului asigurat, dar acest lucru nu înseamnă că în urma procesului civil intentat separat sau în paralel cu cel penal, că instanța de judecată nu poate acorda mai mult decât aceste limite. Suma neacoperită de asigurător, cade în sarcina persoanei răspunzătoare, care este ținută să o achite.

2). Condițiile pe care trebuie să le îndeplinească persoana răspunzătoare și autovehiculul pe care aceasta îl conduce pentru a fi plătite despăgubiri din asigurarea obligatorie de răspundere civilă auto sunt:

a). Pentru ca asigurătorul să plătească despăgubiri este necesar ca autovehiculul pe care persoana răspunzătoare îl conducea în momentul producerii accidentului să fi avut încheiată o asigurare obligatorie de răspundere civilă valabilă la data daunei.

Deținătorii autovehiculelor înmatriculate în țara noastră sunt obligați să le asigure pentru cazuri de răspundere civilă la una din cele 11 societăți de asigurare care au fost autorizate în anul 2000 să practice această formă de asigurare. Dovada încheierii asigurării obligatorii de răspundere civilă pentru pagubele produse prin accidente de autovehicule se face prin prezentarea tichetului de asigurare.

Autovehiculele înmatriculate în străinătate care intră pe teritoriul României sunt considerate asigurate dacă posedă documente internaționale de asigurare valabile pe teritoriul țării noastre și dacă numărul de înmatriculare atestă existența asigurării potrivit Convenției bilaterale încheiate între Biroul Asigurătorilor de autovehicule din România și Biroul Asigurătorilor de autovehicule din țara de origine a autovehiculului.

Dacă autovehiculele care intră pe teritoriul țării noastre nu sunt asigurate în străinătate, persoanele care le folosesc sunt obligate să le asigure la una din societățile de asigurare autorizate.

b). Despăgubirile se acordă indiferent de locul unde s-a produs accidentul: pe drumuri publice, pe drumuri care nu sunt deschise circulației publice, în incinte sau în orice alte locuri.

Asigurătorul plătește despăgubiri și în cazul în care cel care conducea autovehiculul asigurat, răspunzător de producerea accidentului, este altă persoană decât asiguratul.

Despăgubirile se acordă atât pentru pagubele produse în timpul mersului cât și în timpul staționării.

Despăgubirile se acordă și pentru pagubele produse de existența sau funcționarea instalațiilor montate pe autoturisme, dar numai când ele au fost montate pe autovehiculul asigurat.

Se acordă despăgubiri pentru pagubele produse de remorci sau atașe, dar numai când sunt atașate autovehiculului asigurat.

Asigurătorul acordă despăgubiri atunci când paguba se produce prin fapta lucrului (explozia unui cauciuc), prin intermediul altui lucru antrenat de deplasarea autovehiculului (spargerea parbrizului din cauza unei pietre aruncată de roata autovehiculului care rulează în față), prin scurgerea, risipirea ori căderea accidentală a substanțelor sau a produselor transportate.

Asigurătorul nu acordă despăgubiri dacă:

- accidentul s-a produs dintr-un caz de forță majoră;
- accidentul s-a produs din culpa exclusivă a persoanei păgubite
- accidentul s-a produs din culpa exclusivă a unei terțe persoane pentru care deținătorul sau conducătorul autovehiculului asigurat nu răspunde.

Nu se acordă despăgubiri de asemenea pentru cazul în care autovehiculul asigurat era folosit la întreceri, antrenamente.

3). Condițiile pe care trebuie să le îndeplinească victima pentru a fi îndreptățită să obțină despăgubiri din asigurarea obligatorie de răspundere civilă auto a persoanei răspunzătoare.

Pentru ca asigurătorul să plătească despăgubiri se cere ca persoana care formulează pretenții de despăgubiri să fie terț față de asigurat. Această persoană trebuie să se fi aflat în afara autovehiculului a cărui conducător este răspunzător de producerea accidentului. Persoanele care se aflau în autovehiculul al cărui conducător este răspunzător de producerea accidentului primesc despăgubiri în cazul în care nu au fost transportate în baza unui contract existent (civil, comercial, de muncă) cu deținătorul autovehiculului.

4). Natura despăgubirilor.

Asigurătorul nu acordă despăgubiri pentru următoarele categorii de pagube:

- pagube cauzate bunurilor aparținând aceleași persoane fizice sau juridice, dacă au fost produse de un alt autovehicul aparținând aceleași persoane fizice sau juridice, condus de un prepus al acesteia sau condus de o altă persoană pentru care acesta răspunde;
- amenzile de orice fel și cheltuielile penale la care ar fi obligat deținătorul sau conducătorul autovehiculului asigurat;
- pretențiile referitoare la reducerea valorii bunurilor după reparație;
- cheltuielile de executare a hotărârii penale privind plata despăgubirilor;
- cheltuielile făcute în procesul penal de deținătorul sau conducătorul autovehiculului asigurat, chiar dacă în cadrul procesului s-a soluționat și latura civilă;
- sumele pe care conducătorul autovehiculului răspunzător de producerea pagubei este obligat să le plătească deținătorului autovehiculului asigurat care și-a încredințat autovehiculul respectiv.

**Bibliografie**

1. Cistelean L., Cistelean R., „Asigurări comerciale”, Editura Dimitrie Cantemir, Târgu Mureș, 1996, p.381 .
2. Constantinescu D., „Introducere în asigurări”, Ed. Tehnică, București, 1977,p. 49.
3. Văcărel I., Bercea F., „Asigurări și reasigurări”, Editura Expert, București, 1998., p. 455.
4. \*\*\* Normele cu privire la aplicarea asigurării obligatorii de răspundere civilă pentru pagubele produse terților prin accidente de autovehicule, Monitor Oficial al României, Partea I, nr.640/29 decembrie 1999.



# UTILIZAREA INFORMATICII ÎN CADRUL SOCIETĂȚILOR COMERCIALE ROMÂNEȘTI

**Blaga Petruța**

Universitatea „Petru Maior” Târgu-Mureș, str. N. Iorga, nr.1, Târgu-Mureș, 4300  
tel/fax: 065-162275, blaga@upm.ro

***Abstract:** The usage of informatics in business is going to be a problem of high importance for Romanian companies which will try to launch on the Romanian market or to penetrate the international markets. In the market economies, the companies are using fully the newest and the most ingenious informational technologies in order to plan the activity on the new markets, to study the new opportunities in business and to improve the productivity and the quality.*

În România, progresul către o economie de piață liberă și o societate adaptată acesteia determină companiile să se concentreze puternic asupra obiectivelor de afaceri profitabile.

Problema cu care se confruntă companiile într-un sistem capitalist dominat de economia de piață liberă este obținerea de informații suficiente și corecte, legate de vânzări și de costurile de producție.

Utilizarea informaticii în domeniul afacerilor va deveni o problemă de o importanță stringentă pentru societățile comerciale românești ce vor fi privatizate și vor încerca să se lanseze pe piața internă sau să pătrundă pe piețele externe. În economiile de piață, companiile comerciale folosesc din plin cele mai noi și ingenioase tehnologii informaționale în scopul planificării activității pe noile piețe, al studierii noilor oportunități în afaceri și în vederea măririi productivității și calității.

Înainte de revoluție, întreprinderile românești nu aveau, practic, nevoie de informatică deoarece deciziile se luau de la centru (de la ministere). Întreprinderile activau ca agenți economici ai statului în cadrul unei economii planificate de stat. Acesta crea piețele, le imprima dinamismul și le schimba în acord cu propriul său scop. În general, nevoia de calculatoare era minimă, și aceasta din două motive:

- În primul rând, responsabilitatea individuală era diminuată întrucât legea cerea ca fiecare contract să fie semnat și parafat la diferite niveluri de decizie.
- În al doilea rând, computerele erau utilizate numai pentru funcții simple precum înregistrarea prețurilor, imprimarea manuală a unor documente și întocmirea rapoartelor de producție pe baza unor chestionare de sinteză.

După 1989, guvernul a cerut întreprinderilor să-și asume responsabilitatea financiară în vederea asigurării profitului la nivel de unitate, pe baza prețurilor de pe piață. Ca urmare, unitățile economice românești au început să adopte strategii atât în vederea creșterii, cât și a supraviețuirii. În primul caz societățile comerciale urmăreau pătrunderea pe noi piețe, diversificarea produselor și încercau să-și extindă rețeaua de clienți. Cele mai multe din aceste societăți au început imediat contactele economice cu parteneri externi, fie cu cei tradiționali, fie cu alții noi, căutați cu asiduitate și descoperiți de data aceasta, chiar de către aceste societăți românești. În fața acestor întreprinderi a stat problema recunoașterii importanței informaticii din punct de vedere al unei mai bune informări asupra mersului afacerilor și competitivității, pentru îmbunătățirea continuă a activității. Pe de altă parte strategia supraviețuirii a fost prezentă în cazul multor companii românești care încercau să se adapteze la pierderea piețelor din fostul bloc socialist, piețe create

artificial și menținute de fostele economii planificate central. O dată cu prăbușirea acestor piețe managerii români au fost nevoiți să adopte metodele de supraviețuire, precum reducerea forței de muncă, închiderea unor uzine și practicarea barterului (plata în contrapartidă). S-a mai putut constata că aceste întreprinderi lucrau cu mult sub capacitatea de producție. Prin capacitatea de producție se înțeleg utilajele, banii, materialele și forța de muncă de care dispune o societate comercială. Cu cât o companie comercială lucrează sub capacitate, cu atât vânzările sale vor fi mai reduse, profitul va fi diminuat, iar în cele din urmă această întreprindere nu-și va mai putea acoperi costurile de producție. Singura alternativă care mai rămâne este disponibilizarea salariilor, vânzarea cu preț redus a mașinilor și micșorarea comenzilor de materiale.

Datorită importanței controlului asupra reducerii costurilor, informatica poate oferi un ajutor de neprețuit în supravegherea costurilor și în îndeplinirea obiectivelor pe termen scurt.

### **Stadiile asimilării noilor tehnologii**

Procesul asimilării informaticii cunoaște două stadii, în funcție de experiența în domeniu a companiilor:

– În cazul unei experiențe mai sărace, personalul companiei va trebui mai întâi să înțeleagă posibilitățile și avantajele tehnologiei informaționale, precum bazele de date interactive, sistemele on-line și folosirea computerelor în rețele. În timpul acestui stadiu inițial, o companie trebuie să investească în informatică, pe care s-o experimenteze în cele mai diverse aplicații pentru obținerea experienței în vederea utilizării eficiente și în acord cu scopurile proprii în industrie, afaceri și strategii competiționale. Cele mai multe din companiile românești se află în acest stadiu. Ele au achiziționat însă echipamente depășite, cu care au dezvoltat diferite sisteme de aplicații. Există, de asemenea, puțină înțelegere a utilizării informaticii în cadrul unei economii de piață competiționale.

– Al doilea stadiu apare în cazul unor companii care au depășit stadiul acumulării de experiență și care înțeleg ca informatica nu poate lipsi din activitatea companiei. Accentul se pune acum pe controlul investițiilor în informatică și dezvoltarea aplicațiilor. În acest stadiu, compartimentului de resort i se cere evaluarea profitului și restructurarea companiei prin folosirea sistemelor în rețea, integrarea aplicațiilor cu tehnologia datelor de baze și utilizarea noilor metodologii de dezvoltare de sisteme. Acum se urmărește utilizarea informaticii în găsirea noilor oportunități oferite de piață și în creșterea vânzărilor.

### **Planul de re tehnologizare în informatică**

Majoritatea firmelor românești prezintă un plan de re tehnologizare în informatică. Un asemenea plan trebuie să urmărească două scopuri fundamentale – infrastructura de alimentare și arhitectura tehnică.

– Infrastructura include modul de procesare, adică în serie sau în linie, rețelele pentru informație și transferul de date etc.

– Arhitectura tehnică reprezintă aspectul logic care ilustrează toate relațiile dintre hard, soft și sistemele de baze de date.

Tehnologia Informatică (TI) poate sprijini îndeplinirea obiectivelor de eficientizare a costurilor, permițând, spre exemplu, efectuarea operațiilor zilnice mai rapid și cu o acuratețe mai mare. De asemenea, TI poate furniza informații necesare controlului managerial și planificării strategiilor de elaborare a noilor produse și servicii. În mod obișnuit, managementul are propriile obiective operaționale și competitive necesare derulării afacerii, luării unor decizii de cumpărare și vânzare și menținerii unui volum de muncă necesar producției. În condițiile unui proces managerial, bazat pe informații strict necesare în procesul decizional, atât aparatul de decizie, cât și cel de execuție trebuie să dispună la timp de informațiile necesare, orice întârziere în circulația informației echivalând cu imposibilitatea desfășurării procesului managerial. Un aspect major

care nu trebuie neglijat în procesul decizional este cel al reducerii, al “degresării” numărului de informații care să ajungă la nivelul conducerii.

De asemenea, departamentul TI are de obicei în vedere modernizarea și/sau extinderea tehnologiei informatice ca sprijin al diferitelor activități ale companiei. Totuși, nu este suficient de limpede cum se pot alinia și adapta planurile TI și tehnologia sa strategiilor și obiectivelor de afaceri pe care dorește să le atingă conducerea companiei.

În urma unei analize efectuate asupra câtorva companii românești, s-a observat că acestea prezintă o largă diversitate de orientări vizavi de producție și piață, cuprinzând articole ca: mașini-unelte, produse textile și produse de pielărie. Companiile erau angajate în mică măsură în comerțul exterior. Toate companiile dintre cele analizate utilizau calculatoare și aveau planuri de modernizare și creștere a capacității de calcul. Erau convinse că informatica reprezenta un factor important pentru dezvoltarea companiei. Toate și-au exprimat dorința de a achiziționa mai multe produse informatice moderne, cum ar fi PC-uri, sisteme de baze de date, precum și rețele care să permită interconectarea calculatoarelor și implicit a utilizatorilor. Companiile mai mari și cu produse mai complexe își manifestau intenția de a plasa calculatoare în birourile managerilor, precum și în cele ale altor angajați. Companiile cu produse mai simple cum ar fi produsele de pielărie și confecții aveau intenția de a instala câteva PC-uri doar în anumite departamente.

Obiectivele de afaceri ale companiilor românești păreau să fie concentrate asupra creșterii veniturilor în numerar și/sau scăderii costurilor.

Obiectivul legat de costuri se vedea rezolvat prin aceeași abordare tipică folosită chiar de firmele occidentale și anume reducerea forței de muncă.

Obiectivul de creștere al veniturilor era văzut ca o problemă de creștere a vânzărilor, fie pe piață internă, fie pe cea externă.

Deși fiecare companie a expus câte un obiectiv de afaceri asociat creșterii vânzărilor, nu a existat nici una care să considere importantă înregistrarea și urmărirea vânzărilor cu ajutorul calculatorului. Vânzările erau păstrate ca evidență în registre ordonate cronologic după comenzile clienților.

Deoarece aceste companii nu înregistrau pe calculator nici un fel de date asupra tranzacțiilor efectuate, așa cum procedează, spre exemplu, companiile occidentale, le era imposibil să răspundă chiar celor mai elementare probleme de marketing legate de obiectivele lor de afaceri.

## **Strategii de marketing și de producție**

În cadrul companiilor se poate întâlni o paletă largă de politici și strategii de afaceri puse în aplicare. În primul rând, aceste strategii se centrau în jurul tipului de produs elaborat și a segmentului de piață vizat. Companiile românești urmau strategii diferite pentru piața internă și pentru export. Lucrurile nu păreau să fie influențate de strategia pe care o aplica fiecare companie. Majoritatea dintre ele nu utilizau TI pentru a ține evidența vânzărilor, clienților și a produselor. Conducătorii firmelor erau capabili să raporteze numai date generale asupra vânzărilor. Folosirea TI și procesarea datelor cu ajutorul calculatoarelor era legată în special de companiile cu un volum mic al vânzărilor, complexitate a produselor și cicluri de producție îndelungate.

## **Planificarea și arhitectura TI**

Idea generală utilizată în planificarea și arhitectura TI în companiile românești era pregătirea unui plan tehnic centrat în jurul modernizării sistemelor hard/soft existente.

Multe dintre companii își expuneau planurile de achiziționare a unor noi facilități LAN (Local Area Network). Punctul central al planului lor era achiziționarea unor PC-uri suplimentare și conectarea diferitelor departamente și linii de producție într-o rețea LAN capabilă să

monitoreze întreaga activitate. Toate companiile intenționau să înlocuiască vechile calculatoare voluminoase.

Obiectivul lor tehnic era să instaleze câte un calculator pe biroul fiecărui manager de departament care să-i permită acestuia accesul general la informații. Se observă totuși că instalarea unui calculator în biroul managerilor nu înseamnă și furnizarea de informații asupra vânzărilor, clienților și produselor. Aceste informații însă reprezintă chiar fundamentul înțelegerii și evaluării profitului brut și net al companiei.

Informația poate fi accesată prin facilitățile de interogare interactivă ce caracterizează sistemul software al bazelor de date. Managerul poate căuta spontan orice informație conținută în baza de date tematică. Pentru informații de rutină sau periodice, departamentul de sisteme informatice a dezvoltat aplicații care să furnizeze conducerii companiei rapoarte zilnice și săptămânale.

La început utilizatorii pot să nu-și dea seama de potențialul și capacitatea informaticii în optimizarea și îmbunătățirea activității. Când tehnologia este nouă și introdusă pentru prima dată, compartimentul de resort trebuie să se angajeze într-o campanie de instruire a operatorilor cărora să le explice potențialul tehnologiei achiziționate. Mai întâi, utilizatorii trebuie să înțeleagă foarte bine avantajele pe care le oferă computerizarea, stocarea și recuperarea datelor. Pe măsură ce vor căpăta experiență, utilizatorii vor dori să prezinte conducerii cât mai multe facilități oferite de tehnica achiziționată, dar, de obicei, nu li se răspunde pe măsura așteptărilor.

## **Rezultate**

Privind strategiile companiei și planificarea și sprijinirea TI, se poate concluziona că TI a fost folosită foarte puțin sau deloc la produsele ce folosesc o strategie de vânzare la export, dar în ultima perioadă rolul acesteia a crescut, punându-se un accent deosebit pe introducerea TI în toate departamentele companiei.

Totuși, se poate afirma că companiile din România utilizează TI pentru identificarea agresivă, de perspectivă a obiectelor de afaceri, lucru care se poate realiza printr-o analiză de marketing, financiară și de profit, și pentru evidența tranzacțiilor comerciale. Planificarea tehnică urmărește doar să răspundă capacităților tehnologice crescânde oferite de producătorii de TI. Pe măsură ce folosirea vechilor tehnologii determina creșterea problemelor de procesare, directorii TI intenționau să rezolve problema tehnică prin modernizarea tehnologiilor existente.

Utilizarea TI, precum și accesul la informație vor constitui avantaje pentru companie atunci când condițiile economice se vor modifica, iar capacități sporite vor inunda piața. Competiția bazată pe informații din zona dirijării și planificării marketingului va da câștig de cauză primului venit.

Constituirea unor baze de date și înregistrarea tranzacțiilor reprezintă pasul cel mai important pentru a începe pregătirile pentru economia de piață și pentru a învinge concurența.

## **Bibliografie**

1. Kotler Philip: Managementul marketingului, Editura Teora, 1998;
2. \* \* \* : Business Tech International, nr.15-20, 1995;
3. \* \* \* : Tribuna Economică, nr. 15,16, 1998.

# PERSPECTIVELE NOILOR SERVICII BANCARE

**Blănaru Constantin Adrian**

**Universitatea “Petre Andrei” Iași, telefon: 032/215944**

**Email: [adribla@yahoo.com](mailto:adribla@yahoo.com)**

*Resume: M-commerce applications will range from simple banking on the move to enabling financial settlement for every e-commerce transaction carried out via a user's portable device. Just as the guest entertains the fantasy of virtuous exercise habits, so do some bank customers find comfort in knowing that if they should decide to embrace the wired world, they will find the Internet doors to their account information wide open.*

Ultimii ani au cunoscut o dezvoltare spectaculoasă a tehnologiilor informatice și, în special, a comunicațiilor prin intermediul calculatoarelor. Toate aceste reușite nu puteau lăsa indiferente societățile bancare care, în dorința de a veni în întâmpinarea clienților, au cunoscut mutații calitative importante în sfera serviciilor oferite.

Această schimbare în strategiile tradiționale impune și un efort investițional din partea bancherilor. Tocmai de aceea schimbarea tehnologiei informaționale este însoțită de fuziuni de bănci, alianțe strategice ce permit în final obținerea veniturilor necesare apropierii de așteptările și nevoile clienților. Un însemnat sector al clientelei vizate de aceste noi servicii sunt tinerii, care acceptă cu ușurință și interes noutatea. Implementările informatice permit eficientizarea activității, diversificarea ofertei și consolidarea poziției unei bănci pe piața pe care acționează.

Un rol important în implementarea **internet banking-ului** și a **mobile banking-ului** îl are *factorul timp*. Clienții au din ce în ce mai puțin timp pentru a merge la bancă mai ales, în condițiile în care băncile au și un program restrictiv. Un număr semnificativ dintre ei au un computer personal, investesc bani în programe software și le place *să dețină controlul*. Prin intermediul calculatorului pot să vizualizeze situația conturilor personale, să achite facturi, să facă transferuri de sume. Bankingul la distanță se adresează și acelei categorii de clienți pe care afacerile îi determină să călătorească foarte mult și care preferă să-și consulte banca în timpul călătoriilor.

O primă etapă în evoluția tranzacțiilor bancare on-line este reprezentată de posibilitatea clienților de a-și consulta situația conturilor pe calculatorul personal fără a mai fi necesară prezentarea la bancă sau la un automat bancar. Progresul deosebit înregistrat în acest domeniu a condus și la apariția serviciilor de brokeraj, la furnizarea on-line a cecurilor sau cărților de plată.

Pe Internet și-au făcut simțită prezența și băncile și currierii virtuali. Aceștia compensează lipsa de forță financiară prin flexibilitate și un marketing foarte agresiv. De altfel, Financial Times estimează că în Marea Britanie, pentru crearea unei bănci – cutie poștală este nevoie de circa cinci luni și 10 milioane de lire sterline, aici neincluzând cheltuielile cu reclama.

În afară de aceștia băncile mai au drept concurență și alți ofertanți de servicii financiare (firme de comunicații și de tehnologie informațională). Avantajul acestora este acela că ei controlează interfața cu consumatorii, dar în schimb le lipsește imaginea în domeniul bancar.

Un alt avantaj al Internet banking-ului este acela că oferă posibilitatea băncilor de a-și limita numărul de sucursale care necesită costuri foarte ridicate și aceasta ținând cont de faptul că cel mai important criteriu de competitivitate este prețul. Cu cât o societate bancară poate să controleze costurile, cu atât poziția sa este din ce în ce mai stabilă, aceasta conducând și la creșterea valorii acțiunilor și implicit a dividendelor aferente acestora.

Pentru a îmbunătăți serviciile oferite clienților, băncile pot să poarte discuții de tip conferință on – line sau să organizeze seminarii cu participarea experților financiari pentru a analiza situația financiară a clienților.

Prin intermediul e-mail-urilor clienții pot fi anunțați când conturile lor sunt scăzute, cum au posibilitatea să-și plătească facturile, etc.

Pentru a atrage clienții în folosirea acestor servicii bancare, băncile pot veni în întâmpinarea clienților astfel:

- pot oferi clienților computere personale, laptop-uri sau telefoane mobile care să le permită accesarea informațiilor bancare de oriunde de pe planetă;
- pot pune la dispoziția clienților site-uri particulare gratuite iar accesul la întregul proces bancar să fie on-line;
- pot sponsoriza școlile care au profil economic și chiar organiza pentru copii și tineri cursuri referitoare la realizarea tranzacțiilor bancare on-line;
- toate aceste servicii pot fi anunțate clienților direct acasă prin intermediul poștei;
- promovarea se poate face și prin colaborări cu comercianți locali.

Pentru a fi performante, apelarea acestor servicii trebuie să fie facilă și rapidă, aceasta fără a minimaliza securitatea operațiunilor bancare și implicit fără a compromite imaginea băncii. Aceste inadvertențe nu ar conduce decât la degradarea reputației și la înmulțirea cazurilor de clienți nervoși. Pentru aceasta, soluția optimă este de a folosi chiar angajații băncii în testarea calității serviciilor de Internet banking (viteza modem-ului, setarea monitorului, tipurile de calculatoare și performanțele minime pe care trebuie să le atingă pentru a beneficia de aceste servicii).

Benefic pentru bancă poate fi și înființarea unei clase de internet în cadrul băncii la care să aibă acces gratuit toți clienții.

Pe pagina de Internet a băncii poate fi introdusă și o secțiune de notăți în privința cumpărăturilor prin leasing, planificarea pensiilor, piața autovehicolelor și posibilități de cumpărare a acestora apăsând la produsele bancare.

Prin pagina de web banca poate să-și informeze clienții despre modul în care reușește să se implice și să ajute la dezvoltarea comunității.

Una din direcțiile de dezvoltare a băncilor o reprezintă utilizarea telefoanelor mobile pentru tranzacțiile on-line – **mobile banking-ul**. Acesta este un progres natural plecat de la comerțul electronic și poate avea un impact major asupra utilizatorilor de tranzacții on-line. Conform cercetărilor efectuate, în anul 2004 Anglia, Franța, Germania, Italia și Spania vor acoperi aproximativ 73% din comerțul mobil al Europei. Avantajul europenilor este acela că beneficiază de un standard unic în domeniul telecomunicațiilor mobile (sistemul GSM). Marile firme de telefonie mobilă au introdus în scopul navigării pe Internet un nou serviciu telefonic – WAP (Wireless Application Protocole). WAP banking nu este doar un acces mobil la serviciile tradiționale, dar și o restructurare a modelului de afaceri pentru ca banca să-și îmbunătățească capacitățile de tranzacție, așa cum declara Richard Goold, manager al proiectului WAP al băncii Woolwich din Anglia.

În pofida atitudinii novatoare a băncilor asupra banking-ului mobil și a serviciilor particulare de WAP sunt și analiști sceptici care consideră că băncile ar trebui să se concentreze pe tranzacții simple, consumatorii nefiind receptivi la utilizarea echipamentelor lor mobile pentru executarea unor procese complexe, ca de exemplu examinarea acțiunilor. După aceștia, reticența clienților vis-à-vis de m-banking ar mai fi motivată și de dimensiunile mici ale monitoarelor ce fac să devină tendențioasă citirea volumelor de informații.

Îmbunătățirea securității și a echipamentelor care să permită oferirea unei palete mai largi de servicii financiare specifice canalului mobil ar putea conduce la angajarea unor tranzacții financiare din ce în ce mai complexe și la o răspândire a acestui serviciu și la alte categorii de clienți decât tinerii.

Viitorul ofertelor privind serviciile mobile trebuie să ofere un nivel mai înalt de personalizare. Prin noile tehnologii de inteligență artificială pot fi oferite anumite servicii specifice unui anumit client (privat banking-ul), de acestea beneficiind în mod exclusiv clienții cu o situație financiară excelentă.

Pe de altă parte, prin realizarea unor profiluri personalizate pe categorii de clienți, în funcție de anumite criterii (caracteristici comune – vârsta, ciclul de viață; comportamente similare) va putea fi abordat segmentul cel mai cuprinzător de pe piață.

În unele situații însă, factorul personalizat este deja depășit. Astfel, disconfortul creat de citirea mesajelor lungi prin intermediul SMS-urilor nu oferă un viitor pe termen lung acestui serviciu. Spre deosebire de acesta, inserarea cardului bancar în telefonul mobil poate conduce la fluidizarea serviciilor de plăți mobile.

O altă facilitare recentă este și tehnologia vocale (Bank Voice) aceasta oferind clienților posibilitatea de a efectua operațiuni în limbaj natural. Pentru recunoașterea vocală a clientului sistemul utilizează algoritmi biometrici de verificare a vocii, algoritmi ce conferă o siguranță mai mare în depistarea identității clientului.

Un alt avantaj al acestei tehnologii este că nu trebuie precizată o limbă anume, sistemul fiind capabil să identifice și să se adapteze la limbajul utilizat de client (aceasta realizându-se prin traducerea comenzilor clienților în limba oficială a țării în care se află banca).

Dacă securitatea sistemului este principala temere a consumatorilor, datorită noilor tehnologii inteligente vor putea fi eliminate în totalitate interferențele neautorizate, mai ales că se preconizează pentru anul 2002 peste un miliard de telefoane mobile în funcțiune pe întreg mapamondul.

Premisele dezvoltării acestor servicii sunt dintre cele mai favorabile, iar societățile bancare ce nu se vor adapta noii conjuncturi se vor găsi într-o poziție delicată în relația directă dintre bancă și client.

#### **Bibliografie**

1. \* \* \*, [www.celebrities.ro](http://www.celebrities.ro) și [www.efinance.ro](http://www.efinance.ro)
2. \* \* \*, Colecția Tribuna Economică, anii 2000-2001.

# CONTRACTUL DE ASIGURARE, PÂRGHIE DE RECUPERARE A PREJUDICIULUI CREAT DE RISCUL ASIGURAT SAU PIERDERE FINANCIARA

**Bogdan Manole Decebal**  
**ASIROM S.A**

*Resume: For many people, even for privat enterprizes, economic agents, state executive organs, asunrance is a complex problem wich I can not explain, being partial understand. In this work we proposed to make a radiography over the way in wich it has to be made an asurance contract and over the clauses that are accepted or not by the insured , a phisical person or a juridic one.*

Pentru mulți oameni și chiar întreprinzători particulari, agenți economici, organe de stat executive, produsele de asigurare constituie o problemă complexă pe care nu o pot explica fiind înțeleasă parțial.

Plecând de la această premisă de la realitatea obiectivă constatată în activitatea de cercetare desfășurată , am considerat necesară o astfel de abordare a asigurării, ca produs oferit de asigurători. Ca orice marfă, cumpărătorul trebuie să primească o garanție asupra produsului achiziționat. În asigurările comerciale această garanție care atestă pe lângă drepturi și obligații, este concretizată printr-un act scris denumit economic **contract de asigurare**.

În lucrarea de față ne-am propus a realiza o radiografie asupra modului în care trebuie încheiat un contract de asigurare<sup>34</sup> și asupra clauzelor care sunt de acceptat sau nu, de către asigurați fie persoane fizice sau asigurați cu personalitate juridică.

În primul rând trebuie cunoscut faptul ca un contract de asigurare este supus regulilor ce guvernează materia obligațiunilor, in consecință un contract de asigurare pentru a fii valid trebuie să îndeplinească condițiile de mai jos<sup>35</sup>:

- capacitatea de a contracta;
- consimțământul valabil al părților;
- un obiect determinant;
- o cauză licită.

## **Capacitatea de a contracta**

În cazul persoanelor juridice, capacitatea de a încheia contractul de asigurare o are conducerea executiva a societății, sau alți salariați desemnați prin delegație scrisă si limitare de competență. Acest drept se consumă chiar din momentul înființatii si înregistrării societății la registrul comerțului, prin însăși actul constitutiv.

Poate încheia un contract de asigurare orice persoana fizică, care a împlinit vârsta de 14 ani și nu este sub interdicție si nu este bolnav psihic sau mintal. In practica judiciară este considerat valid si contractul de asigurare încheiat de persoane in vârsta de până la 14 ani, în cazul în care dobândesc venituri proprii sau nu sunt anulate de reprezentanții legali ai acestora. In

---

<sup>1</sup> Contract de asigurare – act încheiat între asigurat și asigurător, care reglementează relațiile lor reciproce în funcție de felul asigurării încheiate.

<sup>35</sup> A se vedea art. 948 din Codul Civil Român.



cazul anulării se restituie primele de asigurare, iar în cazul în care nu este cerută anularea despăgubirilor se plătesc.

### **Consimțământul părților**

Părțile din contractul de asigurare, asigurat, asigurător, contractant, trebuie să consimtă liber și în deplinătatea facultăților mintale încheierea contractului de asigurare.

Este lovit de nulitate contractul de asigurare încheiat printr-un consimțământ smuls prin violență<sup>36</sup>, dat prin eroare sau supus de dol<sup>37</sup>.

### **Obiectul contractului de asigurare**

Cu toate că în literatura juridică de specialitate regăsim diverse opinii cu privire la obiectul contractului de asigurare, susținem că obiectul contractului de asigurare este riscul<sup>38</sup> care se poate produce asupra bunurilor, persoanelor sau a urmărilor unor fapte a lucrurilor ori a persoanelor, pentru care asiguratul are interes patrimonial.

Obligațiile părților contractului de asigurare, asigurat - asigurător, de a plăti fiecare o anumită sumă de bani, respectiv prima de asigurare și despăgubirea sunt considerate obiect al contractului de asigurare.

În principiu, sunt asigurabile toate bunurile, persoanele și răspunderea pentru fapta lucrului sau a persoanei care sunt supuse unui risc potențial. În schimb, pentru a nu se crea dezechilibru financiar între încasările de prime de asigurare și plata despăgubirilor ca urmare a producerii riscului asigurat, în unele cazuri agravant, asigurătorii introduc în condițiile de asigurare, clauze speciale și restricții pentru a realiza selecția de risc<sup>39</sup>.

Condiția obligatorie ce se impune pentru a se realiza obiectul contractului de asigurare, este ca bunul asigurat, persoana asigurată să existe. În cazul bunurilor asigurate, acestea trebuie să prezinte importanță economică și să fie folosite scopului inițial pentru care a fost creat. Potrivit condițiilor de asigurare, nu pot fi asigurate, autovehiculele care nu sunt supuse înmatriculării datorită uzurii sau a degradării, navele și aeronavele care nu mai pot fi întrebuințate potrivit destinației lor ca urmare a degradării lor.

În asigurările de persoane nu sunt cuprinși în asigurare oameni care au handicap, invaliditate permanentă, bolnave<sup>40</sup>,

### **Cauza**

Validitatea contractului de asigurare este condiționată și de o cauză licită pentru care s-a încheiat contractul.

Nu poate fi o cauză licită asigurarea unui bun dobândit prin comiterea unei infracțiuni, dobândit ilicit sau au fost încălcate principiile morale ale societății, bunele moravuri, și ordinea publică.

Pornim de la două spețe din viața cotidiană:

<sup>36</sup> A se vedea art. 955 din Codul Civil Român.

<sup>37</sup> A se vedea art. 960 din Codul Civil Român.

<sup>38</sup> Riscul - eveniment incert, posibil și viitor care poate afecta bunurile, capacitatea de muncă, sănătatea și viața persoanelor independent de voința părților din asigurări, (Dicționar de Asigurări - Gh.D. Bistriceanu, Fl. Bercea, E.I. Macovei - Editura Științifică, București 1991, pag.347).

<sup>39</sup> Selecția riscurilor - operațiune economico- socială și financiară efectuată de asigurător prin care riscurile grele (nefavorabile) sau acelea care pot afecta un număr foarte restâns de asigurați nu se preiau în asigurare, ori se preiau în condițiile plății unor prime de asigurare deosebite (Dicționar de Asigurări - Gh.D. Bistriceanu, Fl. Bercea, E.I. Macovei - Editura Științifică, București 1991, pag.354).

<sup>40</sup> În condițiile de asigurare sunt definite în mod clar bolile infecțioase acute care exclud cuprinderea în asigurare.

1. O societate comercială, a solicitat reprezentanțelor asigurătorilor de pe plan local, oferte în vederea asigurării bunurilor din patrimoniu. La licitație au participat majoritatea societăților de asigurare, care și-au depus ofertele. Reprezentanții societății comerciale au desemnat câștigătoare o societate de asigurare, care avea primele de asigurare cele mai mici, cu care s-a încheiat și contractul de asigurare. În baza mandatului dat de acționarii societății, pentru a avea cheltuielile cât mai mici, s-a luat decizia achiziționării unui produs de asigurare cât mai ieftin. Examinând ulterior ofertele depuse și contractul de asigurare încheiat, am constatat că s-a luat decizia cea mai defavorabilă pentru societate, iar asigurătorul selecționat a făcut o afacere rentabilă prin selecția de riscuri.

Câteva argumente:

- Contractul de asigurare a fost încheiat cu o franșiză per eveniment de 50 milioane lei, în condițiile în care riscul de a se produce o daună totală era inexistent datorită structurii construcției și a mediului înconjurător, în schimb daunele parțiale erau posibile;

- Asigurătorul ales avea cele mai puține garanții privind bonitatea și starea de solvabilitate, reflectate de capitalul social, rezervele de daune constituite, care de fapt înseamnă lichidități imediate în cazul apariției obligației de plată;

- Prima de asigurare, încasată de asigurător a fost într-un quantum inferior, cheltuielilor efectuate cu expertiza bunurilor, cazarea la hotel a experților și contractarea asigurării, efectuate de asigurător la contractarea asigurării, fapt ce trebuia să trezească suspiciuni asigurătorului;

- Contractul de asigurare nu s-a încheiat cu acoperire integrală de riscuri (ALL RISK), fiind preluate în asigurare numai anumite riscuri cu probabilitate mică de a fi produse.

După șapte luni de la încheierea contractului de asigurare, s-a ivit o daună parțială, de aproximativ 40 milioane lei, care nu a fost despăgubită de asigurător motivând existența franșizei, mai mare decât paguba. Cu această ocazie au aflat și reprezentanții legali ai asigurătorului definirea termenului de franșiză pe care l-au acceptat în contractul de asigurare, dar cu costuri mai mari decât cele estimate.

2. Un al doilea caz, demn de prezentat, este dat de situația tot mai des întâlnită de cumpărării unor bunuri de folosință îndelungată prin sistemul achitării în rate, care au fost asigurate la diverse societăți de asigurare. La cumpărarea unor telefoane mobile cu plata în rate și alte bunuri electronice de mici dimensiunii, vânzătorul care este și agent de asigurare, pune cumpărătorul să semneze un contract de asigurare. La prima vedere acțiunea de a fi asigurat bunul achiziționat este corectă, dar nici o societate de asigurare, nu asigură în mod obișnuit și curent obiecte de mici dimensiuni și valoare mare (telefoane mobile, calculatoare mobile denumite și LAPTOP sau mai nou HANDLED PC ). În cazul în care aceste sunt cuprinse în condițiile de asigurare, sunt asigurate pentru alte riscuri inexistente și nu pentru cele potențiale. Studiind un astfel de contract de asigurare, am observat că telefonul mobil care făcea obiectul asigurării, ca să poată fi despăgubit, trebuia păstrat în încăperi închise cu gratii și alarmă, denaturând scopul pentru care a fost creat acest tip de telefon.

Situații asemănătoare s-au creat și la cumpărării autovehiculelor din categoria DAEWOO, cumpărate cu plata în rate și asigurate pentru avarii auto și pentru garanție. Contractul de vânzare cumpărare, impus de vânzător, prevede obligația cumpărătorului de a se asigura în anumite condiții de asigurare, negociate de acesta cu societatea de asigurare. Astfel, dacă asiguratul nu plătește ratele scadente la timp, asigurătorul la somația vânzătorului despăgubește din asigurarea de garanție fabrica producătoare cu ratele restante fixate la cumpărarea autovehiculului în valută<sup>41</sup> și penalizările de întârziere. La producerea unui risc asigurat din asigurarea de avarii auto cu daună totală, asigurătorul virează despăgubirea integral

---

<sup>41</sup> USD - Dolari SUA

până la limita debitului în contul vânzătorului, asiguratul rămânând cu ratele achitate până la data evenimentului plătite și fără autoturism.

Este relevant următorul caz real:

Asiguratul B.M. din orașul D, a cumpărat un autoturism DAEWOO ESPERO, cu plata în rate, plătind lunar rata stabilită în dolari timp de doi ani și opt luni. După acest interval de timp, i s-a furat autoturismul din fața blocului unde domiciliu. Datorită uzurii, valoarea reală a autoturismului a fost de 105 milioane lei, sumă ce a fost virată în contul cumpărătorului pentru a acoperii debitul de 109 milioane lei.

Asiguratul a fost pus în situația de a plăti rate și avans în valoare de 7.000 USD, urmând a achita ulterior și suma de 4 milioane lei care depășește valoarea reală despăgubită din asigurarea de avarii auto și pe care asiguratorul a plătit-o pentru a acoperii debitul, iar polița de asigurare pentru riscul de furt nu l-a protejat pe el, ci pe vânzător.

Cazurile relatate sunt neînsemnate comparativ cu realitatea zilnică a pieței asigurărilor, în care se întâlnesc în unele cazuri, lipsa de moralitate atât a asiguratului cât și a asiguratorului.

Soluția pentru aceste cazuri mai complexe este ca asiguratul să apeleze la serviciile unui broker de asigurare<sup>42</sup>, activitate nou creată pe piața asigurărilor din ROMÂNIA, prin Legea r. 32/2000. În cele ce urmează am evidențiat unele aspecte de luat în seamă la încheierea contractului de asigurare, rezultate din numeroasele cazuri cercetate.

Contractul de asigurare este actul juridic prin care o persoană numită asigurat, se obligă să plătească o sumă de bani numită și primă de asigurare, unei societății de asigurare denumită asigurator, în schimbul preluării de către acesta a efectelor financiare rezultate în urma producerii unui risc asigurat generator de pagube bunului s-au persoanelor asigurate, acordând asiguratului o prestație bănească, denumită despăgubire, în limitele și termenele stabilite inițial.

Principalele elemente ale contractului de asigurare sunt: părțile contractului de asigurare, interesul asigurării, bunul asigurat, riscul asigurat, suma asigurată, prima de asigurare, validitatea și valabilitatea contractului de asigurare, legea aplicabilă contractului de asigurare.

## **Părțile contractului de asigurare**

Există patru categorii de persoane interesate de contractul de asigurare: asiguratorul, asiguratul, contractantul asigurării și beneficiarul.

**Asiguratorul**, este persoana juridică autorizată să presteze servicii în asigurări, oferind produse de asigurare persoanelor fizice sau juridice, după caz, potențiali asigurați, este definit frecvent ca *societate de asigurare*.

În majoritatea cazurilor în contractele de asigurare încheiate, părțile contractante sunt numai asiguratul și asiguratorul. Asiguratul este aceeași persoană cu contractantul asigurării și cu beneficiarul contractului de asigurare, având interes asigurabil atât pentru bunurile din patrimoniu, cât și pentru viața personală.

În unele cazuri, **contractantul** asigurării este diferit de asigurat, având capacitate și interes de a contracta asigurarea, obligându-se la plata primelor de asigurare stabilite prin contract.

În acest caz se regăsesc situațiile prin care: o societate comercială încheie asigurări de accidente pentru salariați; un membru din familie încheie asigurare familială de accidente pentru toți membrii familiei, devenind asiguratul principal; cărașul care asigură marfa transportată.

Prin contractul de asigurare, **contractantul asigurării** se obligă la plata primelor de asigurare, fără a primi suma asigurată ca despăgubire, decât în măsura în care dovedește că a despăgubit beneficiarul de drept al asigurării.

---

<sup>42</sup> broker de asigurare – persoană fizică sau juridică care își desfășoară activitatea în contul altei persoane fizice sau juridice care dorește să se asigure, reprezentându-i interesele față de asigurator, fiind intermediarul contractului de asigurare. Este comisionat de asigurator, cu toate că reprezintă interesele asiguratului.

În asigurarea de bunuri, mai poate avea interes asigurabil și banca creditoare asupra bunului gajat; antreprenorul de construcții atunci când lucrează cu materialul său; chiriașul, imobilului, dacă s-a stipulat expres în contractul de închiriere.

**Beneficiarul asigurării**, este persoana fizică sau juridică desemnată expres prin condițiile de asigurare sau declarația de asigurare (voința asiguratului) în drept a primi drepturile din asigurare, la producerea riscului asigurat sau la expirarea valabilității poliței de asigurare de viață.

Pentru a achiziționa un produs bun de asigurare, prin care să existe acoperire integrală în caz de pagubă, asiguratul trebuie să aibă în vedere printre altele și aspectele pe care le vom trata mai jos.

a) Nu întotdeauna un produs ieftin este și bun. O primă de asigurare mică nu garantează niciodată o acoperire îndestulătoare a pagubelor avute în urma producerii unui risc asigurat prin acea poliță.

b) Alegerea societății de asigurare care oferă produsul de asigurare necesar, trebuie să se facă după o analiză a capitalului social, a gradului de solvabilitate, dacă este posibil, rezultat din nivelul rezervelor de prime și de daune constituite în vederea acoperirii obligațiilor de plată care se vor ivi la contractele de asigurare în derulare în cazul producerii unor riscuri majore (cutremur, inundații pe arii extinse, ș.a.).

c) Cunoașterea unor date despre reasigurătorul<sup>43</sup> la care s-a asigurat societatea de asigurare, întrucât acesta preia partea cea mai mare din risc (80%-95%) prin contractul de reasigurare. La ivirea unor daune cu o valoare mare, reasigurătorul preia partea de risc asumată implicit și plata despăgubirii. În cazul în care, reasigurătorul nu are suficiente resurse financiare, asigurarea rămâne descoperită în cea ce privește plata despăgubirilor convenite asiguratului. Asiguratul principal nu are nici un drept legal de a se îndrepta împotriva reasigurătorului pentru pretenții.

d) Riscurile acceptate de asigurător pentru a fi preluate în baza condițiilor de asigurare oferite și gradul lor de acoperire a pagubelor.

e) Perioada de timp pentru intrarea în vigoare a asigurării, durata termenului de păsuire în cazul neachitării la scadență a primelor de asigurare stabilite în rate subanuale.

f) Aplicarea, după caz a *franșizei*<sup>44</sup> întrucât aceasta generează nivelul despăgubirii și nu acoperă integral paguba creată.

g) Cazurile pentru care se acordă despăgubirii, denumite și riscuri asigurate, excluderile (riscuri neasigurate), despăgubirile a căror plată este condiționată de regresul administrativ sau recuperare, după caz, de la prepusul asiguratului și nu în ultimul rând cazurile în care asigurătorul se subrogă în drepturile asiguratului împotriva terțului vinovat.

h) Soluțiile tehnologice acceptate de societatea de asigurare în vederea reparării bunului asigurat și nivelul prețurilor și tarifelor acceptate.

i) Termenele în care se plătesc despăgubirile de la depunerea ultimului document.

j) La asigurările de viață, suma asigurată garantată și nivelul excedentului (acumularea de capital) minim garantat. Modul de stabilire a gradului de invaliditate și perioada de timp scursă de la data accidentului după care se plătește indemnizația de invaliditate. Suma restituită

---

<sup>43</sup> Reasigurator – societatea de asigurare care asigură o altă societate de asigurare denumită cedent, care preia de la cedent o parte din riscuri, implicit o cotă parte din prima de asigurare, asumându-și răspunderea pentru cotă parte din despăgubirea convenită.

<sup>44</sup> Franșiza – partea din valoarea pagubei dinainte stabilită care va fi suportată de asigurat. Utilizarea f. Vizează atât influențarea asiguratului în luarea tuturor măsurilor posibile pentru prevenirea pagubei, deoarece el știe că în caz de producere a acesteia va suporta o parte din ea, cât și evitarea cheltuielilor privind constatarea, evaluarea pagubelor, stabilirea și plată despăgubirilor de asigurare aferente daunelor mici fără o importanță economică mai deosebită.

de asigurător, asiguratului, numită și sumă de răscumpărare, la rezilierea contractului de asigurare solicitată de asigurat.

k) Contractele de asigurare nu trebuie semnate decât dacă s-a luat cunoștință înainte de încheierea contractului de asigurare și de conținutul tuturor anexelor invocate în contractul de asigurare pentru a fi opozabile în cazul unui litigiu în instanța de judecată.

l) Asigurătorul trebuie să cunoască, anticipat datei în care se încheie contractul de asigurare informațiile solicitate în declarația de asigurare despre asigurat.

### **Mecanismul perfectării contractului de asigurare**

Forma scrisă a contractului de asigurare capătă următoarele denumiri: *contract de asigurare* în cazul asigurării de bunuri, *polița de asigurare* în cazul asigurării de persoane și *tichet de asigurare*, în cazul asigurării de răspundere civilă auto.

Contractul de asigurare, are la bază o solicitare scrisă de potențial asigurat denumită declarație de asigurare<sup>45</sup>.

**Declarația de asigurare** este documentul cel mai important în fundamentarea acordului de asigurare. Declarația trebuie să fie sinceră, obiectivă, reală și cu elemente despre subiectul sau obiectul<sup>46</sup> ce urmează a fi asigurat. În declarație se solicită informații privind identificarea bunului sau a persoanei asigurate, stare de întreținere sau vârstă.

După caz, conține informații privind, comunitatea de riscuri potențiale în funcție de amplasarea și esența bunului asigurat, iar în cazul persoanelor asigurate starea de sănătate, mediul în care trăiesc, invalidități avute anterior, boli la care este predispus.

De asemenea, în declarație se mai înscriu sumele la care se încheie asigurarea, modalitatea de plată a primelor și eventual solicitarea asigurării unor riscuri potențiale suplimentare.

Asigurații trebuie să cunoască faptul că acest document devine opozabil asigurătorului în cazul în care se produce riscul asigurat și se constată neconcordanță între starea de fapt și starea descrisă în declarație, atrăgând refuzul de a plăti despăgubiri pentru pagubele avute. În aceste condiții se poate invoca inclusiv nulitatea contractului de asigurare ca urmare a unor declarații inexacte sau necomplete.

Scopul principal al declarației de asigurare îl constituie posibilitatea asigurătorului de a cunoaște date esențiale despre mediul asiguratului, necesare la încheierea contractului de asigurare în vederea preluării riscului asigurat, stabilirii sumei asigurate și a primei de asigurare corespunzătoare.

Astfel, dacă asigurătorul ar fi cunoscut starea de fapt și realitatea existentă în fapt, nu ar fi încheiat contractul de asigurare în condițiile date sau l-ar fi încheiat în alte condiții, dar declarația inexactă l-a indus în eroare.

În baza aceluiași principiu contractul de asigurare este nul și la asigurările de persoane în situația în care la încheierea asigurării, asiguratul a făcut declarații inexacte referitoare la vârstă, starea de sănătate, gradul de invaliditate, antecedente medicale, etc.

Un al doilea element important pentru asigurat în perfectarea unui contract de asigurare este inspecția de risc efectuată de organele de specialitate ale asigurătorului.

Obiectivul inspecției de risc îl constituie necesitatea cunoașterii realității în teren de către asigurător a existenței și stării de întreținere a bunului asigurat. În asigurările de persoane, rolul inspecției de risc, este luat de examinarea medicală impusă de asigurător înaintea cuprinderii în asigurare a persoanei.

---

<sup>45</sup> În unele cazuri este denumită și cerere de asigurare.

<sup>46</sup> Se asigură prin contract, persoane, bunuri mobile și imobile, animale, culturi agricole, răspunderea civilă legală ca urmare a unor fapte săvârșite de asigurații unor terți păgubiți, pierderi financiare,

Prin această operațiune se previn eventualele fraude generate de cererea pentru cuprinderea în asigurare a unui bun inexistent, distrus deja la data asigurării, deteriorat prin neîntreținere.

Cu această ocazie se evaluează bunul în funcție de starea de întreținere și valoarea de nou.

În asigurările de persoane se evită astfel, cuprinderea în asigurare a unor persoane bolnave, accidentate la data solicitării asigurării.

După ce s-a perfectat contractul de asigurare, răspunderea asigurătorului, începe la termenele și datele cuprinse în Condițiile de asigurare pentru fiecare risc asigurat în parte dacă este cazul<sup>47</sup>.

Executarea contractului de asigurare se produce numai în cazul în care persoanele sau bunurile protejate prin asigurare, au suferit ca urmare a producerii riscurilor asigurate. În aceste condiții mecanismul de plată a sumei asigurate, respectiv a despăgubirii este precedat de următoarele operațiuni:

- înștiințarea evenimentului de către asigurat la termenele impuse în condițiile de asigurare;
- confirmarea valabilității contractului de asigurare și verificarea plății integrale a primelor de asigurare<sup>48</sup>
- constatarea pagubelor, dimensionarea și evaluarea lor;
- repararea stricăciunilor, în cazul în care se mai justifică din punct de vedere economic, prezentarea documentelor justificative pentru decontare;
- verificarea documentelor referitoare la cauzele și împrejurările producerii evenimentului, calculul despăgubirii și plata către asigurat sau beneficiar după caz.

#### **Bibliografie:**

1. Bistriceanu Ghe., Bercea Fl, Macovei E.I. – Dicționar de asigurări, Editura Științifică, București 1991.
2. Cistelean Lazăr, - Asigurările – practica internațională și perspective românești, Tribuna Economică nr. 3, 5, 8, din 1994.
3. Cistelean Lazăr, Cistelean Rodica – Asigurările Comerciale, Editura Dimitrie Cantemir, Tîrgu Mureș, 1996.
4. Macovei E.I. - Contractul de asigurare, Editura Junimea. Iasi.
5. Cosmin Iliescu – Contractul de asigurare de bunuri în România, Editura Expert, 1998.
6. XXX – Legea Asigurărilor și Reasigurărilor din România, nr. 136 din 1995.

---

<sup>47</sup> La asigurările de viață riscul decesului din accident intră în valabilitate după 48 ore, iar decesul din boala naturală după 6 luni, succesiv până la doi ani. La asigurările de animale, riscul de accident intră după 48 de ore, în timp ce riscurile pentru boli după 15 zile.

<sup>48</sup> Dacă nivelul despăgubiri este mic, nu depășește nivelul primelor din contract, se poate stabili prin condiția de asigurare ca plata despăgubirii să nu fie condiționată de încasarea integrală a ratelor de prima de asigurare subanuale.

# RECUNOAȘTEREA ȘI EVALUAREA STRUCTURILOR SITUAȚIILOR FINANCIARE POTRIVIT STANDARDELOR INTERNAȚIONALE DE CONTABILITATE

**Bogdan Victoria**

Universitatea din Oradea, Facultatea de Științe Economice, Str. Armatei Române, Nr.5, Tel. 059-432830, victoria\_bogdan@iddor.ro

*Resume: The preset working paper presents the accounting harmonization of the Romanian financial statements with the IASC standards and with the 4<sup>th</sup> Directive of European Economic Community, especially how the financial statements structures as assets, liabilities, revenues and expenses are recognized.*

## **Recunoașterea și evaluarea structurilor situațiilor financiare**

Un element care corespunde definiției unei structuri a situației financiare trebuie recunoscut în cazul în care:

a) este probabil ca orice beneficiu economic viitor asociat să intre sau să iasă în sau din întreprindere;

b) elementul are un cost sau o valoare care poate fi evaluată în mod credibil.

Recunoașterea este procesul încorporării în bilanț sau în contul de profit și pierdere a unui element care îndeplinește criteriile de recunoaștere menționate mai sus. Acest proces implică descrierea în cuvinte a respectivului element și asocierea unei anumite sume, precum și includerea respectivei sume în totalul bilanțului sau al contului de profit și pierdere.

Elementele care satisfac criteriile de recunoaștere trebuie prezentate în bilanț sau în contul de profit și pierdere.

Nerecunoașterea acestor elemente nu poate fi corectată nici prin prezentarea politicilor contabile folosite, nici prin note sau informații suplimentare.

## **Probabilitatea realizării unor beneficii economice viitoare**

Conceptul de probabilitate este utilizat pentru criteriile de recunoaștere referitoare la gradul de incertitudine în realizarea unui beneficiu economic viitor asociat unui element. Acest concept este impus de incertitudinea ce caracterizează mediul în care își desfășoară activitatea orice întreprindere.

Evaluarea gradului de incertitudine legat de beneficiile economice viitoare ia în calcul informația disponibilă în momentul întocmirii situațiilor financiare.

De exemplu: Când încasarea unei creanțe a întreprinderii este probabilă, în absența oricărei probe care să demonstreze contrariul, se justifică recunoașterea creanței ca activ.

În cazul unei diversități mari a creanțelor totuși va fi considerată normală probabilitatea apariției unui grad de neîncasare și, prin urmare, reducerea prognozată a beneficiului economic va fi înregistrată drept cheltuială.

## **Credibilitatea evaluării**

A doua condiție pe care un element trebuie să o îndeplinească pentru a fi recunoscut este ca acesta să aibă un cost sau o valoare ce poate fi evaluată în mod credibil.

În multe cazuri costul sau valoarea trebuie estimată, folosirea unor estimări rezonabile constituie o parte esențială în elaborarea situațiilor financiare și nu influențează credibilitatea lor.

În cazul în care totuși nu poate fi realizată o estimare rezonabilă, elementul nu va fi recunoscut în bilanț sau în contul de profit și pierdere.

De exemplu: Încasările previzionate în urma unui proces în instanță pot corespunde definiției activelor și veniturilor, precum și criteriului de probabilitate a realizării; totuși, dacă nu este posibilă evaluarea credibilă a câștigului, acestea nu pot fi înregistrate ca active sau ca venituri; aceste încasări previzionate trebuie totuși prezentate în note sau informații suplimentare.

Un element care la un anumit moment nu mai corespunde criteriilor de recunoaștere, poate fi recunoscut mai târziu ca urmare a unor circumstanțe sau evenimente ulterioare.

Informații referitoare la un element care are caracteristicile esențiale ale unei structuri a situațiilor financiare, dar nu îndeplinește criteriile de recunoaștere pot fi totuși prezentate în note și informații suplimentare. Acest procedeu este recomandat în cazul în care cunoașterea existenței acestui element este relevantă pentru evaluarea poziției financiare a întreprinderii, a performanței financiare sau a modificării poziției financiare de către utilizatorii situațiilor financiare.

### **Recunoașterea activelor**

Un activ este recunoscut în bilanț în momentul în care este probabilă realizarea unui beneficiu economic viitor de către întreprindere și activul are un cost sau o valoare care poate fi evaluată în mod credibil.

Un activ nu este recunoscut în bilanț atunci când este improbabil ca intrarea de numerar să genereze beneficii economice pentru întreprindere în perioadele viitoare. În schimb o astfel de tranzacție va avea ca efect recunoașterea unei cheltuieli în contul de profit și pierdere.

Acest tratament nu înseamnă că scopul pentru care s-au efectuat cheltuielile a fost altul decât obținerea unui beneficiu economic pentru întreprindere sau că managementul a fost deficitar.

Singura implicație este aceea că gradul de siguranță privind obținerea unui beneficiu într-o perioadă contabilă ulterioară este insuficient pentru a garanta recunoașterea unui activ.

### **Recunoașterea datoriilor**

O datorie este recunoscută în bilanț în momentul în care este probabil ca o ieșire de resurse, purtătoare de beneficii economice, va rezulta din lichidarea unei obligații prezente, iar valoarea la care se va realiza această lichidare poate fi evaluată în mod credibil.

În practică, obligațiile rezultate din contracte în care nu s-a respectat încă obligațiile contractuale (de exemplu, datoriile pentru stocuri comandate, dar neprimite încă) nu sunt în general recunoscute ca datorii în situațiile financiare.

Totuși astfel de obligații pot corespunde definiției datoriilor și, în cazul în care criteriile de recunoaștere sunt îndeplinite în anumite circumstanțe, acestea pot fi recunoscute. În astfel de circumstanțe recunoașterea datoriilor implică și recunoașterea activelor sau a cheltuielilor aferente.

### **Recunoașterea veniturilor**

Veniturile sunt recunoscute în contul de profit și pierdere atunci când a avut loc o creștere a beneficiilor economice viitoare aferente creșterii unui activ sau diminuării unei datorii, modificare ce poate fi evaluată în mod credibil. Aceasta presupune că recunoașterea veniturilor se realizează simultan cu recunoașterea creșterii activelor sau a reducerii datoriilor.

De exemplu: creșterea netă a activelor rezultată din vânzarea produselor sau a serviciilor ori descreșterea datoriilor ca rezultat al anularii unei datorii.

Procedurile adoptate în practica în mod normal pentru recunoașterea veniturilor, de exemplu cerința ca venitul să fie obținut, constituie aplicații ale criteriilor de recunoaștere prezentate în acest "cadru general". Astfel de proceduri conduc în general la limitarea



recunoașterii ca venituri numai a acelor elemente ce pot fi evaluate în mod credibil și care au un grad suficient de certitudine.

### **Recunoașterea cheltuielilor**

Cheltuielile sunt recunoscute în contul de profit și pierdere atunci când a avut loc o reducere a beneficiilor economice viitoare aferente diminuării unui activ sau creșterii unei datorii, modificare ce poate fi evaluată în mod credibil.

De fapt aceasta înseamnă că recunoașterea cheltuielilor are loc simultan cu recunoașterea creșterii datoriilor sau a reducerii activelor.

De exemplu, drepturile salariale angajate sau amortizarea mijloacelor fixe.

Cheltuielile sunt recunoscute în contul de profit și pierdere pe baza asocierii directe între costurile implicate și obținerea elementelor specifice de venit. Acest proces, cunoscut sub numele de conectarea costurilor la venituri, implică recunoașterea simultană sau combinată a veniturilor și cheltuielilor care rezultă direct și concomitent din aceleași tranzacții sau din alte evenimente.

De exemplu: diversele componente ale cheltuielilor care contribuie la determinarea costului bunurilor vândute sunt recunoscute în același timp cu venitul din vânzarea bunurilor.

Cheltuielile sunt recunoscute în contul de profit și pierdere pe baza unei proceduri de alocare sistematică și rațională, atunci când se așteaptă să se obțină beneficii economice în decursul mai multor perioade contabile și când asocierea acestora cu veniturile poate fi determinată doar în mod vag sau indirect.

Această modalitate este deseori necesară în procesul recunoașterii cheltuielilor asociate cu utilizarea unor active, cum ar fi: terenuri și mijloace fixe, fond comercial, licențe și mărci de comerț; în astfel de cazuri cheltuiala este prezentată ca amortizare.

Aceste proceduri de alocare au drept scop recunoașterea cheltuielilor în cadrul perioadelor contabile în care se consumă sau expiră beneficiile economice asociate acestor elemente.

O cheltuială este recunoscută imediat în contul de profit și pierdere atunci când un cost nu generează beneficii economice viitoare sau atunci când și în măsura în care viitoarele beneficii economice nu corespund sau încetează să mai corespundă condițiilor pentru recunoașterea în bilanț sub forma de activ.

O cheltuială este, de asemenea, recunoscută în contul de profit și pierdere în acele situații în care apare o datorie fără recunoașterea unui activ, cum ar fi cazul în care datoria apare ca urmare a acordării de garanții pentru produsele vândute.

### **Evaluarea structurilor situațiilor financiare**

Evaluarea este procesul prin care se determina valorile la care structurile situațiilor financiare vor fi recunoscute în bilanț și în contul de profit și pierdere. Aceasta presupune alegerea unei anumite baze de evaluare.

Diverse baze de evaluare sunt utilizate în situațiile financiare în combinații variate. Ele includ următoarele:

a) costul istoric.

Activele sunt înregistrate la suma plătită în numerar sau în echivalente ale numerarului sau la valoarea justă din momentul cumpărării lor.

Datoriile sunt înregistrate la valoarea echivalentelor obținute în schimbul obligației sau, în anumite împrejurări (de exemplu, impozitul pe profit), la valoarea ce se așteaptă să fie plătită în numerar sau în echivalente ale numerarului pentru a stinge datoriile, potrivit cursului normal al afacerilor;

b) costul curent.

Activele sunt înregistrate la valoarea în numerar sau în echivalente ale numerarului, care ar trebui plătită dacă același activ sau unul asemănător ar fi achiziționat în prezent.

Datoriile sunt înregistrate la valoarea neactualizată în numerar sau în echivalente ale numerarului, necesară pentru a deconta în prezent obligația;

c) valoarea realizabilă (de decontare a obligației).

Actiunile sunt înregistrate la valoarea în numerar sau în echivalente ale numerarului, care poate fi obținută în prezent prin vânzarea normală a activelor.

Datoriile sunt înregistrate la valoarea lor de decontare; aceasta reprezintă valoarea neactualizată în numerar sau în echivalente ale numerarului, care trebuie plătită pentru a achita datoriile potrivit cursului normal al afacerilor;

d) valoarea actualizată.

Actiunile sunt înregistrate la valoarea actualizată a viitoarelor intrări nete de numerar, care urmează să fie generate în derularea normală a activității întreprinderii.

Datoriile sunt înregistrate la valoarea actualizată a viitoarelor ieșiri de numerar, care se așteaptă să fie necesare pentru a deconta datoriile, potrivit cursului normal al afacerilor.

Baza de evaluare cel mai frecvent adoptată de întreprinderi în elaborarea situațiilor financiare este costul istoric. Acesta este de obicei combinat cu alte baze de evaluare.

De exemplu:

- stocurile sunt de obicei înregistrate la minimumul dintre cost și valoarea realizabilă netă;
- titlurile tranzactionabile - la valoarea de piață;
- datoriile privind pensiile - la valoarea lor actualizată.

Mai mult, unele întreprinderi utilizează costul curent ca răspuns la incapacitatea modelului contabil bazat pe costul istoric de a rezolva problemele legate de efectul modificării prețurilor activelor nemonetare.

#### **Bibliografia:**

1. Niculae, Feleagă – Sisteme contabile comparate, Editura Economică, București, 2000.
2. Niculae, Feleagă, Ion, Ionașcu – Tratat de contabilitate financiară, volumele 1 și 2, Editura Economică, București, 1998.
3. \*\*\* Ordinul ministrului de finanțe nr. 94/2001 pentru aprobarea Reglementărilor contabile armonizate cu Directiva a IV-a a Comunității Economice Europene și cu Standardele Internaționale de Contabilitate
4. \*\*\* Standardele Internaționale de Contabilitate 2000, Editura Economică, București, 2000.

# EVENIMENTE ULTERIOARE DATEI BILANȚULUI – ÎN LUMINA NORMEI CONTABILE IAS 10

**Bogdan Victoria, Pop Mihnea**

Universitatea din Oradea, Facultatea de Științe Economice, Str. Armatei Române, Nr.5 Tel. 059-432830, victoria\_bogdan@iddor.ro, mihnea\_pop@iddor.ro

*Resume: The present paper presents IASC's 17 Standard, which shows how the events occurring after the balance sheet date should be treated, according to the risk they are representing and the estimated probability of their occurrences.*

IAS 10, "Evenimente ulterioare datei bilanțului" înlocuiește acele părți ale IAS 10, "Contingente și evenimente ulterioare datei bilanțului", care nu au fost deja înlocuite de IAS 37, „Provizioane, datorii și active contingente”.

Noul Standard face următoarele modificări limitate:

- noi prezentări de informații referitoare la data autorizării situațiilor financiare pentru depunere;
- eliminarea opțiunii de recunoaștere a unei obligații pentru dividende care sunt stabilite în ceea ce privește perioada acoperită de situațiile financiare și sunt propuse sau declarate după data bilanțului, dar înainte de autorizarea situațiilor financiare în vederea depunerii;

O întreprindere poate prezenta informațiile cerute despre astfel de dividende fie în bilanț, ca o componentă separată a capitalului propriu, fie în notele la situațiile financiare.

- confirmarea că o întreprindere trebuie să actualizeze prezentările de informații care se referă la condițiile existente la data bilanțului în lumina oricăror informații noi referitoare la acele condiții, care sunt primite după data bilanțului;
- eliminarea recomandării de a ajusta situațiile financiare acolo unde un eveniment care are loc după data bilanțului indică faptul că principiul continuității activității nu este adecvat unei părți din întreprindere. Pe baza IAS 1, "Prezentarea situațiilor financiare", principiul continuității activității se aplică întreprinderii luate ca un întreg;
- anumite prelucrări ale exemplelor de evenimente ajustate și neajustate;
- îmbunătățiri variate de proiecte.

Obiectivul acestui standard este de a stabili:

- momentul în care o întreprindere trebuie să-și ajusteze situațiile financiare pentru evenimente ulterioare datei bilanțului;
- prezentările de informații pe care o întreprindere trebuie să le facă în legătură cu data la care sunt autorizate pentru depunere situațiile financiare și cu evenimentele ulterioare datei bilanțului. Acest standard cere de asemenea ca o întreprindere să nu-și întocmească situațiile financiare pe baza principiului continuității activității dacă evenimentele ulterioare datei bilanțului indică faptul că acest principiu nu este adecvat.

## **Definiții:**

Evenimentele ulterioare datei bilanțului sunt acele evenimente, atât favorabile, cât și nefavorabile, care au loc între data bilanțului și data la care situațiile financiare sunt autorizate pentru depunere.

Pot fi identificate două tipuri de evenimente:

- a) cele care oferă dovada condițiilor existente la data bilanțului (ajustarea evenimentelor ulterioare datei bilanțului); și
- b) cele care oferă indicații despre condițiile care apar ulterior datei bilanțului (neajustarea evenimentelor ulterioare datei bilanțului).

Procesul implicat în autorizarea situațiilor financiare pentru depunere va varia în funcție de structura conducerii, cerințele legislative și procedurile urmărite la întocmirea și finalizarea situațiilor financiare.

În unele cazuri, unei întreprinderi i se cere să supună spre aprobare acționarilor ei situațiile financiare, după ce acestea au fost deja emise. În astfel de circumstanțe, situațiile financiare sunt autorizate pentru depunere la data inițială a emiterii, și nu la data la care acționarii le aprobă.

În alte cazuri, conducerii unei întreprinderi i se cere să prezinte toate situațiile financiare pentru aprobare unui consiliu de supraveghere. În asemenea situații, conturile anule sunt autorizate pentru depunere atunci când conducerea le autorizează în vederea depunerii la consiliul de supraveghere.

Evenimentele ulterioare datei bilanțului includ toate evenimentele care nu au loc până la data la care situațiile financiare sunt autorizate pentru depunere, chiar dacă acele evenimente au loc după publicarea unui anunț al profitului sau a altor informații financiare selecționate.

Exemplu: O întreprindere își încheie toate conturile sale la 31 decembrie. În luna februarie a anului următor, toate instalațiile de producție au fost distruse într-un incendiu. Nefiind asigurată, întreprinderea a dat faliment. Ca atare, nu mai poate fi vizată o reluare a activității. Conturile exercițiului precedent nu au fost aprobate încă de către consiliul de administrație.

Continuitatea întreprinderii nemaifiind asigurată, activele trebuie să fie estimate în bilanț, la valoarea lor de lichidare, chiar dacă evenimentele care justifică această abatere de la regulile normale de evaluare sunt posterioare datei de închidere.

## **Recunoaștere și evaluare**

### ***Ajustarea evenimentelor ulterioare datei bilanțului***

O întreprindere trebuie să ajusteze valorile recunoscute în situațiile sale financiare pentru a reflecte ajustarea evenimentelor ulterioare datei bilanțului.

Următoarele sunt exemple de astfel de evenimente ajustate, ulterioare datei bilanțului și care cer ca o întreprindere să ajusteze valorile recunoscute în situațiile sale financiare sau să recunoască elemente care nu au fost anterior recunoscute:

1. Rezoluția, ulterioară datei bilanțului, a unui litigiu care, deoarece confirmă că o întreprindere are deja o obligație prezentă la data bilanțului, impune întreprinderii să ajusteze un provizion deja recunoscut sau să recunoască un provizion în schimbul unei simple prezentări de informații referitoare la o obligație contingentă;
2. Recepționarea de informații ulterioare datei bilanțului care indică faptul că un activ a fost depreciat la data bilanțului sau că valoarea unei pierderi din depreciere anterior recunoscută, aferentă respectivului activ, trebuie ajustată. Spre exemplu:
  - falimentul unui client apărut ulterioare datei bilanțului, confirmă, de obicei, că la data bilanțului exista deja o pierdere aferentă unei creanțe comerciale și că întreprinderea trebuie să ajusteze valoarea contabilă a creanței comerciale;

- vânzarea stocurilor ulterior datei bilanțului poate fi o probă a valorii lor realizabile nete de la data bilanțului;
- 3. Determinare, ulterior datei bilanțului, a costului activelor achiziționate, sau a încasărilor rezultate din activele vândute, înainte de data bilanțului;
- 4. Determinare, ulterior datei bilanțului, a valorii rezultate din repartizarea profitului sau din plata primelor, dacă întreprinderea are o obligație prezentă legală sau o obligație implicită la data bilanțului de a efectua astfel de plăți, ca rezultat al evenimentelor care au avut loc înainte de acea dată;
- 5. descoperirea de fraude sau erori care arată că situațiile financiare au fost incorecte.

### ***Neajustarea evenimentelor ulterioare datei bilanțului***

O întreprindere nu trebuie să ajusteze valorile recunoscute în situațiile sale financiare pentru a reflecta neajustarea evenimentelor ulterioare datei bilanțului.

Un exemplu de neajustare a unui eveniment care are loc ulterior datei bilanțului constituie un declin în valoarea de piață a investițiilor dintre data bilanțului și data la care situațiile financiare sunt autorizate pentru depunere.

O cădere a valorii de piață nu se referă în mod normal la condițiile în care sunt făcute investițiile la data bilanțului, dar reflectă circumstanțele care au apărut în perioada următoare. De aceea, o întreprindere nu ajustează valorile recunoscute în situațiile sale financiare pentru investiții. În mod similar, întreprinderea nu actualizează valorile prezentate pentru investițiile de la data bilanțului, deși întreprinderea poate fi nevoită să prezinte informații suplimentare.

### **Dividende**

Dacă dividendele deținătorilor de instrumente de capital propriu sunt propuse sau declarate după data bilanțului, o întreprindere trebuie să nu recunoască acele dividende ca datorie la data bilanțului.

IAS 1, "Prezentarea situațiilor financiare", cere ca o întreprindere să prezinte valoarea dividendelor care au fost propuse sau declarate după data bilanțului contabil, dar înainte ca situațiile financiare să fie autorizate pentru depunere. IAS 1 permite ca o întreprindere să facă aceste prezentări de informații fie:

- a) în bilanț, ca o componentă separată a capitalului propriu; sau
- b) în notele la situațiile financiare.

Continuitatea activității

O întreprindere nu trebuie să-și întocmească situațiile financiare pe baza continuității activității dacă organele de conducere determină după data bilanțului, că intenționează să lichideze întreprinderea sau să înceteze activitatea comercială, sau că nu are nici o altă variantă realistă în afara acestora. Deteriorarea rezultatelor din exploatare și a poziției financiare, care succede data bilanțului, indică nevoia de a considera dacă principiul continuității activității este încă adecvat.

Dacă principiul continuității activității nu mai este adecvat, efectul este atât de persistent încât acest Standard cere o modificare fundamentală a bazei pe care se face contabilitatea, mai degrabă, decât o ajustare a valorilor recunoscute în baza inițială de contabilitate.

IAS 1, "Prezentarea situațiilor financiare", cere anumite prezentări de informații dacă:

- a) situațiile financiare nu sunt întocmite pe baza continuității activității; sau
- b) conducerea este conștientă de incertitudinile semnificative asociate evenimentelor sau condițiilor care pot pune semnificativ la îndoială capacitatea întreprinderii de a-și continua activitatea.

Evenimentele sau condițiile care necesită prezentări de informații pot apărea ulterior datei bilanțului.

## Prezentarea informațiilor

O întreprindere trebuie să prezinte data la care situațiile financiare au fost autorizate pentru depunere, precum și cine a dat această autorizare. Dacă proprietarii întreprinderii sau alții au puterea de amenda situațiile financiare după emitere, întreprinderea trebuie să prezinte acest fapt.

Este important ca utilizatorii să știe momentul în care au fost autorizate pentru depunere situațiile financiare, pentru că acestea nu reflectă evenimente după această dată.

Dacă o întreprindere primește, ulterior datei bilanțului informații despre condițiile care au existat la data bilanțului, întreprinderea trebuie să actualizeze prezentările de informații care se referă la aceste condiții, în lumina noilor informații. În unele cazuri, o întreprindere are nevoie să actualizeze prezentările de informații în situațiile ei financiare pentru a reflecta informațiile primite după data bilanțului, chiar dacă informațiile nu afectează valorile pe care întreprinderea le recunoaște în situațiile sale financiare.

Un exemplu în acest sens este atunci când, ulterior datei bilanțului, devin disponibile dovezi despre o obligație contingentă ce exista la data bilanțului. Suplimentar în a considera dacă ar trebui ca acum să recunoască un provizion pe baza IAS 37, „Provizioane, datorii și active contingente”, o întreprindere ar trebui să actualizeze prezentările ei de informații despre obligația condiționată în lumina acelei dovezi.

## Neajustarea evenimentelor ulterioare bilanțului

Unde evenimentele ulterioare bilanțului au o așa importanță încât neprezentarea lor ar afecta capacitatea utilizatorilor situațiilor financiare de a face evaluări și de a lua decizii corecte, o întreprindere trebuie să prezinte următoarele informații pentru fiecare categorie semnificativă de evenimente neajustate ulterioare datei bilanțului:

- a) natura evenimentului; și
- b) estimare a efectului lui financiar sau o declarație conform căreia o astfel de estimare nu poate să fie făcută.

Următoarele sunt exemple de evenimente neajustate ulterioare datei bilanțului ce pot avea o asemenea importanță încât neprezentarea lor ar afecta capacitatea utilizatorilor situațiilor financiare de a face evaluări și de a lua decizii corecte:

1. gruparea majoră de întreprinderi ce se produce ulterior datei bilanțului sau înstrăinarea unei filiale importante;
2. anunțarea unui plan de întrerupere a unei activități, cedare de active sau decontarea de datorii aferente unei activități în curs de întrerupere sau participarea la acorduri pentru vânzarea de astfel de active sau decontarea unor astfel de datorii;
3. achiziționări sau cedări majore de active sau exproprierea de către guvern a unor active importante;
4. distrugerea, survenită în urma unui incendiu, a unei importante uzine de producție, ulterior datei bilanțului;
5. anunțarea sau începerea implementării unei restructurări majore;
6. tranzacții importante cu acțiuni comune și tranzacții potențiale cu acțiuni comune, ulterioare bilanțului;
7. modificări neobișnuit de mari, survenite ulterior datei bilanțului, în prețurile activelor sau în cursurile de schimb valutare;
8. modificări ale ratelor de impozitare sau ale reglementărilor privind impozitele adoptate sau anunțate ulterior datei bilanțului care au un efect semnificativ asupra creanțelor sau datoriilor privind impozitul amânat sau pe cel curent;
9. implicarea în angajamente sau datorii eventuale semnificative, de exemplu prin emiterea de garanții semnificative;

10. începerea unui litigiu major generat în exclusivitate de evenimentele ulterioare datei bilanțului.

### **Impactul normei IAS 10 asupra interpretării situațiilor financiare**

Importanța eventualităților în analiza financiară este incontestabilă deoarece ele constituie unul dintre mijloacele cele mai eficace pentru manipularea rezultatelor.

Riscul ca o întreprindere să contabilizeze câștiguri eventuale este destul de mic (IAS 18) în schimb, marja de manevră, pentru manipularea rezultatelor, se găsește în câmpul provizioanelor.

Astfel este cunoscut că întreprinderile manifestă tendința de supraestimare a riscurilor și pierderilor, în perioadele faste, și de subestimare, atunci când rezultatele sunt modeste.

Acest comportament răspunde fie dorinței punctuale de a „masca” rezultatul unui exercițiu, fie voinței de a „netezi” rezultatele mai multor perioade succesive. Cum aprecierea riscurilor este o operație cu precădere subiectivă, este dificil să se aprecieze caracterul exagerat sau insuficient al unui provizion.

În unele țări, precum Elveția, constituirea de rezerve latente, în special prin supraestimarea provizioanelor, este o operație perfect legală.

Singura armă în mâna analiștilor financiari (externi) de descompunere, deconspirare a „fardării” poziției financiare și performanțelor, prin astfel de manevre, este examinarea retroactivă a situațiilor financiare, acțiune care va permite dezvăluirea insuficiențelor sau excesele în materie de provizionare.

#### **Bibliografia:**

1. Niculae, Feleagă – Sisteme contabile comparate, Editura Economică, București, 2000.
2. Niculae, Feleagă – Controverse contabile, Editura economică, București, 1996.
3. Niculae, Feleagă, Ion, Ionașcu – Tratat de contabilitate financiară, volumele 1 și 2, Editura Economică, București, 1998.
4. \*\*\* International Accounting Standards 1999, International Accounting Standards Committee.
5. \*\*\* Standardele Internaționale de Contabilitate 2000, Editura Economică, București, 2000.

# SISTEME DE E-BANKING IMPLEMENTATE ÎN ROMÂNIA

**Boldea Carmen**

**Universitatea din Oradea, Facultatea de Științe Economice, Str. Armatei Romane nr. 5, 059/432830, carmen\_boldea@iddor.ro**

***Resume:** This paper describes the functional mechanism of a new banking form, e-banking, as a result of the increasing competition between banks and the higher development of IT. It presents three e-banking systems implemented in Romania, a German system provided by Omikron Company and two local systems, one provided by SoftNet Services and the other is a system used by DEMiRBANK Romania*

Comerțul electronic este un termen larg aplicat în activități care presupun schimbul de bunuri sau servicii folosind rețele de calculatoare sau sisteme automate. Ca important participant pe piață, instituțiile financiare devin mai agresive în adoptarea soluțiilor de electronic banking care includ sisteme de marketing sofisticate, soluții de bancă la distanță și aplicații puternice pentru stocare de date. Această arie are o dinamică crescândă și este de o deosebită importanță datorită creșterii competiției dintre societățile financiar-bancare, societățile din industria telecomunicațiilor și firmele de software. Introducerea Internetului și a noilor tehnologii de comunicare a generat schimbări rapide în activitatea bancară, obligând toate băncile să își restructureze strategiile. Se consideră că în curând activitatea instituțiilor financiare nu se va mai putea desfășura fără a lua în vedere uriașa deschidere oferită de Internet.

Luând în considerare această dinamică a e-banking-ului pe plan internațional, România nu putea să asiste pasiv, astfel au apărut primele elemente de e-banking. Banca Turco-Română a oferit în 1999 produsul BTRnet care a fost recompensat de „Piața Financiară” cu premiul „Cel Mai Bun Produs Bancar” pentru inovația în privința noilor generații de servicii bancare.

Discuții legate de implementarea e-banking în România datează de multă vreme. Ceea ce a împiedicat o adevărată dezvoltare a acestor servicii a fost lipsa unei legislații în domeniu care să cuprindă legea comerțului electronic, o lege de prevenire a fraudelor pe cale electronică, iar pe de altă parte lipsa unor elemente de stimulare a plăților prin intermediul mijloacelor moderne de plată cum ar fi cardurile de plastic. Un prim pas în acest domeniu a fost făcut de adoptarea legii privind semnătura electronică.

Noțiunea de bancă electronică și-a făcut, de fapt, simțită prezența de mai multă vreme în România, ca parte a unui concept mai larg de Net Banking. Acest concept îmbracă patru forme de bază. Prima formă o constituie simpla prezență pe Web a băncii. Băncile își construiesc un site static, orientat pe simpla furnizare de informații, oferind băncilor posibilitatea de a-și prezenta produsele, structura acționariatului, fără a exista o interacțiune între bancă și clienții săi prin intermediul Internetului. A doua formă o constituie realizarea unui site care încearcă să fie interactiv cu utilizatorul, prin intermediul listelor de subscriere sau al chestionarelor. O a treia formă este așa-numitul Home Banking sau Electronic Banking, care presupune utilizarea unui software proprietar și este vorba de o legătură 1 la 1, utilizator-bancă, în care PC-ul clientului, având instalată aplicația pusă la dispoziție de bancă, apelează prin modem serverul băncii în scopul efectuării de tranzacții electronice, cum ar fi transferul de bani sau plăți online. A patra formă este reprezentată de Internet Banking, care față de forma precedentă prezintă diferența că permite accesarea conturilor bancare prin intermediul unui browser de Internet, eliminându-se astfel necesitatea utilizării unui software proprietar.

Considerentul esențial pentru care trecerea la modalitățile de plată electronice trebuie urgentată se regăsește în toate studiile efectuate până acum de firmele specializate în analiza de



piață, și care arată că folosirea acestor modalități reduc drastic costurile asociate oricărei tranzacții bancare. În vreme ce o tranzacție cash la ghișeu costă aproximativ un dolar, o tranzacție efectuată prin telefon scade la circa o jumătate de dolar, una efectuată prin intermediul automatelor bancare (ATM) la circa o treime de dolar, iar una efectuată prin Internet Banking la numai un cent.

Există și alte motive care urgentează această trecere, printre ele se regăsesc realizarea de volume mari de tranzacții și oferirea unui siguranțe relativ mari pentru aceste tranzacții. Sistemele electronice permit stocarea unor baze mari de date, realizarea de rapoarte bancare proprii după criterii de selecție individualizate sau efectuarea de plăți la distanță. În plus, prin e-banking se reduce semnificativ munca manuală asociată realizării plăților, ceea ce înseamnă economie serioasă de bani și eliminarea unor factori suplimentari de risc.

Piața românească de e-banking este atipică, ea a început să se constituie nu de la cerere, ci de la ofertă. Cei care și-au făcut primii apariții pe piață au fost furnizorii de soluții și tot ei au fost cei care au încercat să conștientizeze furnizorii de servicii, adică băncile, de nevoia de trece la soluții electronice.

De mai mulți ani, Net Consulting oferă împreună cu partenerul său german Omikron, aplicația de electronic banking MultiCash (tranzacții bancare online prin intermediul Internetului). Aceasta soluție este utilizată de peste 300 de bănci din Europa în peste 20 de țări. De remarcat că toate băncile din Germania folosesc această aplicație, bazată pe o platformă Microsoft Windows NT/2000. Aceasta este soluția cu cel mai mare succes de până acum din România. Cele mai mari bănci din România au implementat această soluție, printre acestea numărându-se ABN AMRO Bank, Bank Austria Creditanstalt, Banca Comercială „Ion Țiriac”, Banca Comercială Română, Banca Română de Dezvoltare – Groupe Societe Generale, ING Barings și Volksbank România. Firma Omikron ia în considerare și posibilitatea implementării și localizării unor noi module pentru MultiCash precum și posibilitatea utilizării SmartCard-urilor.

Sistemul MultiCash a fost dezvoltat pentru mijlocirea relațiilor dintre societățile mijlocii și mari și băncile naționale și internaționale, presupunând rețele de comunicații integrate pentru efectuarea plăților, el fiind totodată un instrument puternic de luarea deciziilor și de Cash Management.

MultiCash are la momentul actual o baza mondială de clienți care se apropie de cifra de 200.000 și o interfață în peste 15 limbi, asigurându-i acceptarea în peste 20 de țări.

Produsele de bază care servesc la efectuarea plăților electronice sunt astfel construite încât să îndeplinească cerințele legate de transferuri multimediate și sunt bazate pe standardele internaționale Swift și Edifact. Pe lângă software-ul de bază sunt disponibile un număr mare de module adiționale care pot fi instalate împreună cu aplicația de bază. Modulele pot fi mixate și potrivite astfel încât să îndeplinească cerințele particulare ale oricărei bănci și ale clienților acesteia. Astfel, produsul este capabil să ofere o gamă completă de soluții, atât pentru Corporate Banking, cât și pentru Retail Banking.

Pe lângă gama largă de produse pentru realizarea plăților electronice, produsul MultiCash conține și alte module specializate pe următoarele arii de activitate: intermediere și brokeraj financiar, activități comerciale online, transferuri bancare pe baza standardului Edifact.

Ultimele versiuni disponibile sunt MultiCash Bank Server 3.0, care rulează pe platforma Windows NT/2000 și MultiCash Client 3.0. Firma Omikron a lansat propriul concept de Internet Banking ieșind pe piață cu noi produse din această categorie: MultiCash@Office, MultiCash@Web și MultiCash@Online.

Firmele de software din țara noastră își îndreaptă și ele eforturile spre oferirea de soluții pentru e-banking care să concureze cu soluțiile din import. Exemplul cel mai elocvent în constituie produsul eBank, proiectat și dezvoltat pentru procesarea electronică a plăților de către SoftNet Services.

EBank oferă clienților băncilor o modalitate convenabilă și sigură de a face operații de banca la distanță, sistemul lucrând ca o extensie a băncii acasă la client. Clientul introduce toate plățile către partenerii de afaceri, apoi ordinul de plată este trimis automat la bancă folosind legături dial-up. La bancă aceste ordine sunt verificate și analizate nefiind, astfel, necesară deplasarea clientului la bancă. După analiză, în timpul următoarei conexiuni, operația curentă împreună cu alte operații efectuate de bancă sunt transferate clientului.

Sistemul oferă clientului posibilitatea de a obține extrasul de cont la momentul curent sau la o anumită perioadă. Banca trimite periodic clientului informații referitoare la conturile clientului (depozite bancare, linii de credit, scrisori de garanție) precum și informații referitoare la serviciile sale, ratele de schimb ale principalelor devize, ratele dobânzii și alte informații considerate importante de către bancă.

Produsul eBank este un sistem modular, principalele module funcționale sunt: modulul de ordine de plată și extrase de cont, modulul de informații bancare, modulul de plăți în devize și modulul de situații referitoare la cont. Noi module pot fi adăugate după cerințele beneficiarilor, aceste module pot fi: modulul de scrisori de credit, dezvoltarea modulului de informații bancare și dezvoltarea formelor SWIFT.

O principală caracteristică a sistemului este securitatea bazată pe arhitectura Lotus Notes. Procesul de criptare, certificare și autentificare electronică sunt realizate folosind algoritmul de criptare RSA bazat pe o cheie publică și una privată. La pornirea sistemului utilizatorul trebuie să specifice parola de acces și după fiecare operație el trebuie să se identifice prin nume și parolă pentru a stabili drepturile pentru fiecare modul. O altă caracteristică importantă este replicarea, procesul de partiționare a informațiilor între client și bancă se realizează prin folosirea oricărui tip de comunicație: dial-up, linie închiriată sau Internet. În cazul folosirii Internetului securitatea este asigurată prin instrumente specifice acestui mediu, cum ar fi SSL.

Arhitectura de bază a sistemului este prezentată în următoarea imagine:

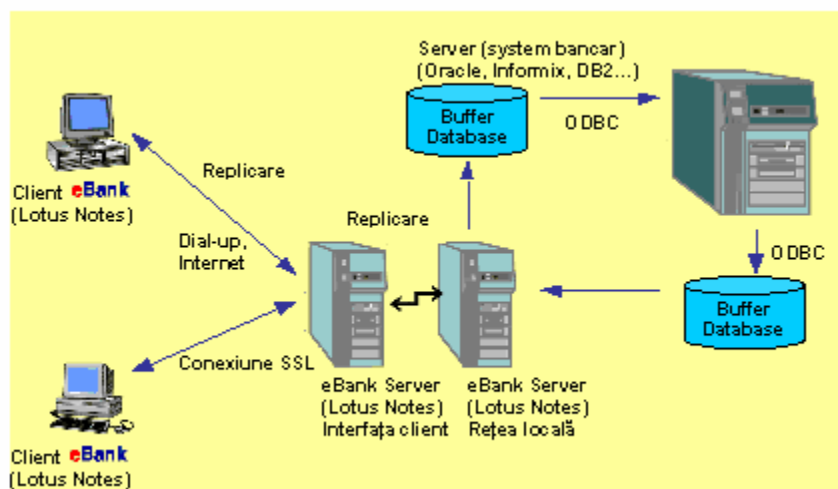


Figura 1: Arhitectura sistemului eBank

Ultima versiune a produsului, versiunea 4.0, oferă posibilitatea de integrare în mediul Internet, clientul poate folosi un browser pentru a avea acces la informațiile și operațiile bancare, sau clientul poate opta pentru modul tradițional, în acest caz el își instalează modulul eBank Client.

În România există bănci care au preferat să își dezvolte propria soluție de e-banking, una dintre aceste bănci este DEMiRBANK România, care a implementat o astfel de soluție denumită Maestro.

Sistemul bancar electronic Maestro este un produs care vine în sprijinul clienților DEMiRBANK care vor putea efectua tranzacții bancare fără a se mai deplasa la bancă, reducând, astfel costurile clienților. Tranzacțiile pe care firmele le pot efectua folosind acest sistem sunt: transfer de fonduri în conturile DEMiRBANK, transfer de fonduri în conturile deschise la alte bănci, informații legate de conturi și piața interbancară, schimb valutar, depozite, cursuri ale BNR, extrase de cont, istoricul operațiilor.

Sistemul este disponibil în toată țara, iar accesul la el se face printr-un apel telefonic la un număr local, utilizând un modem. Există și un sistem de back-up care permite, în cazul nefuncționării accesului prin intermediul rețelei publice locale de transmisie date, realizarea conexiunii printr-un apel direct la sediul DEMiRBANK din București. Conectarea la sistemul Maestro se realizează prin intermediul a trei parole. Prima parolă este pentru conectare, a doua pentru intrarea în sistem și a treia este pentru intrarea în Maestro.

Serviciul Internet Banking oferit de DEMiRBANK permite accesul în timp real la contul clientului 24 ore pe zi și 7 zile săptămână într-un mediu sigur, folosind protocolul SSL cu o cheie de criptare pe 128 biți. Sistemul permite o mobilitate totală, poate fi accesat de la orice computer conectat la Internet prin intermediul unui browser de web.

Accesul la serverul pentru e-banking este asigurat prin utilizarea unui sistem de tip firewall pe mai multe nivele, care asigură separarea rețelei publice de rețeaua internă a băncii lăsând în sistem doar utilizatorii autorizați, prin certificate de identitate emise de autoritatea de certificare (DEMiRBANK Certificate Authority) care identifică clienții. Alte măsuri de siguranță sunt luate prin utilizarea sesiunii de autentificare, utilizatorii pot să intre pe server doar după ce și-au introdus datele de autentificare și le-a fost permis accesul, utilizarea session time-out, dacă după un număr de minute utilizatorul nu face nici o operație, el este automat scos din sistem și trebuie să își reintroducă datele de autentificare pentru a reîntra.

Tot DEMiRBANK este prima bancă din România care a introdus serviciul WAP Mobile-Banking, acest serviciu permite clientului să își administreze contul practic de oriunde, folosindu-și telefonul mobil WAP, în acest caz nemaifiind nevoie de computer, ci doar de un telefon mobil. Pentru a asigura protecție totală și confidențialitatea a tranzacțiilor clienților, serviciul WAP Mobile-Banking este livrat sub aceleași condiții stricte de securitate ca Internet Banking. DEMiRBANK nu aplică o taxă suplimentară pentru WAP Mobile-Banking sau pentru Internet Banking.

Din prezentarea sistemelor de mai sus reiese că piața românească dispune la momentul actual de soluții care pot să concureze cu soluțiile oferite de firmele străine. Băncile românești au adoptat aceste soluții, dar până la deplina funcționare a întregului sistem bancar românesc pe baza acestor soluții mai este un drum lung de parcurs.

#### **Bibliografia:**

1. Dobrescu E., „Băncile virtuale vs. Bancile reale”, Computerworld România, nr. 21-22, decembrie 2000, pag 6-13.
2. Marchidanu Bogdan, „Un concept care pătrunde și în România: e-Banking”, Computerworld România, nr 21-22, decembrie 2000 pag 6-13.
3. [www.btr.ro](http://www.btr.ro)
4. [www.demirbank.ro](http://www.demirbank.ro)
5. [www.fdic.gov/regulations/information/electronic/elecbank.pdf](http://www.fdic.gov/regulations/information/electronic/elecbank.pdf)
6. [www.omikron.de](http://www.omikron.de)
7. [www.softnet.ro](http://www.softnet.ro).

# METODE DE EVIDENȚA A CREDITELOR BUGETARE APROBATE PRIN BUGETELE LOCALE

**Boloș Marcel Ioan**

*In the present work there have been studied different methods for budgetary credits situation, approved with the municipality's budgets for revenues and expenditures.*

*The used record methods are based on the programs and procedures methods.*

În viața oricărei comunități locale alocarea de resurse bugetare pentru finanțarea unor activități și acțiuni de interes local are loc prin intermediul principalului instrument de planificare financiară – bugetul de venituri și cheltuieli.

Bugetul de venituri și cheltuieli – reprezintă așadar “oglinda” planificării resurselor bugetare de-a lungul unei perioade de timp, de regulă un an, evidențiind:

- la partea de venituri – impozitele, taxele și alte venituri care se vor colecta, în condițiile prevăzute de lege;
- la partea de cheltuieli categoriile de activități și acțiuni care se vor finanța în condițiile prevăzute de lege.

De regulă, prin legea bugetară anuală, se stabilesc principalele categorii de cheltuieli care se vor finanța pe seama bugetelor locale, cuprinzând diferite domenii de activitate cum sunt: învățământ, sănătate, cultură, asistență și protecție socială, gospodărie comunală, etc.

În funcție de domeniile de activitate stabilite a se finanța prin intermediul bugetelor locale, de obiectivele politicilor promovate de ordonatorii principali de credite și de competențele consiliilor locale consacrate prin legea administrației publice locale se aprobă creditele bugetare ca și limita maximă până la care se pot angaja și efectua cheltuieli în condițiile legii, în domeniile respective.

Astfel, în cadrul fiecărui capitol de cheltuieli sunt prevăzute și aprobate următoarele categorii de cheltuieli:

- a) cheltuieli curente care cuprind:
  - cheltuieli de personal;
  - cheltuieli materiale și servicii;
  - subvenții;
  - transferuri.

- b) cheltuieli de capital

În ceea ce privește creditele bugetare pentru cheltuielile de capital, acestea sunt aprobate, după ce în prealabil au fost parcurse, potrivit legii, următoarele etape:

- 1 – s-a întocmit documentația tehnico-economică a investițiilor, respectiv:
  - studiul de fezabilitate;
  - studiul de fezabilitate;
  - proiect tehnic și detalii de execuție (după caz).

- 2 – s-a întocmit nota de fundamentare privind necesitatea și oportunitatea funcționării investițiilor respective.

Așa încât, aprobarea creditelor bugetare pentru cheltuielile de capital din cadrul unui capitol de cheltuieli are loc pe următoarea structură:

- la nivel de program

- în cadrul programului la nivel de obiective structurate la rândul lor pe:
  - obiective noi
  - obiective în continuare
  - alte dotări independente

Dacă metodologia de aprobare a creditelor bugetare pentru cheltuielile de capital este reglementată, într-un mod foarte sumar, nu este însă reglementată metodologia de aprobare a creditelor bugetare pentru lucrări de reparații curente, reparații capitale, consolidări, amenajări, care reprezintă în cadrul bugetelor locale o pondere semnificativă.

Creditele bugetare aprobate în acest sens, au în vedere doar articolele bugetare cuprinse în detalierea cheltuielilor, cunoscute în literatura de specialitate astfel:

- art. 27 – Reparații curente
- art. 28 – Reparații capitale
- art. 70 – Cheltuieli de capital

Legiuitorul, face referire doar la documentația tehnico-economică care se întocmește pentru lucrările de reparații capitale, consolidări, amenajări și care constă în principal din:

- studiul de fezabilitate
- proiect tehnic și caiet de sarcini
- detalii de execuție (după caz)

Metoda propusă prin actualul studiu pentru evidențierea creditelor bugetare utilizate în finanțarea unor categorii de activități și acțiuni de interes local poartă denumirea “Metoda de evidență a creditelor bugetare pe bază de programe, prescurtat – MECBP”

### **Scopul și obiectivele MECBP:**

**Scopul:** evidențierea utilizării creditelor bugetare la nivelul activităților și acțiunilor finanțate din bugetele locale.

**Obiectivele:**

- a) fundamentarea riguroasă a necesarului de credite bugetare pentru finanțarea unor categorii de cheltuieli care constau în principal din: lucrări de reparații curente, reparații capitale și investiții;
- b) gestionarea eficientă a creditelor bugetare în vederea evitării risipei și a imobilizării de resurse bugetare în programe și acțiuni care nu prezintă un interes prioritar pentru comunitate;
- c) întărirea disciplinei economico-financiare în utilizarea creditelor bugetare transparentă în utilizarea resurselor bugetare la nivelul comunităților locale.

### **Noțiuni utilizate în MECBP:**

**Credite bugetare** – limita maximă până la care se pot angaja și efectua cheltuieli în cadrul unui articol bugetar cuprins în cadrul unui capitol de cheltuieli.

**Program** – obiectiv prioritar, fundamental, în cadrul politicii promovate de ordonatorul principal de credite.

**Acțiune** – opțiune (modalitate) de realizare a programului aprobat prin bugetul de venituri și cheltuieli.

### **Reguli care trebuie respectate în cadrul MECBP**

1. Nu se înscriu în bugetul de venituri și cheltuieli, pentru aprobarea de credite bugetare, programe pentru care nu este întocmită documentația tehnico-economică în condițiile legii;
2. Suma creditelor bugetare aprobate pentru fiecare program în parte, trebuie să fie mai mică sau egală cu creditul bugetar aprobat la nivel de articol bugetar, după relația:

$$\sum_{j=1}^n \text{CB} \triangleright P_j \leq \text{CB} \triangleright \text{AB}_i$$

în care:

$\text{CB} \triangleright P_j$  – credit bugetar aprobat la nivelul programului  $P_j$

$\text{CB} \triangleright \text{AB}_i$  – credit bugetar aprobat la nivelul articolului bugetar  $\text{AB}_i$

3. Suma creditelor bugetare aprobate pentru fiecare activitate și acțiune în parte, trebuie să fie mai mică sau egală cu creditul bugetar aprobat la nivel de program după relația:

$$\sum_{k=1}^n \text{CB} \triangleright \text{Ac}_k \leq \text{CB} \triangleright P_j$$

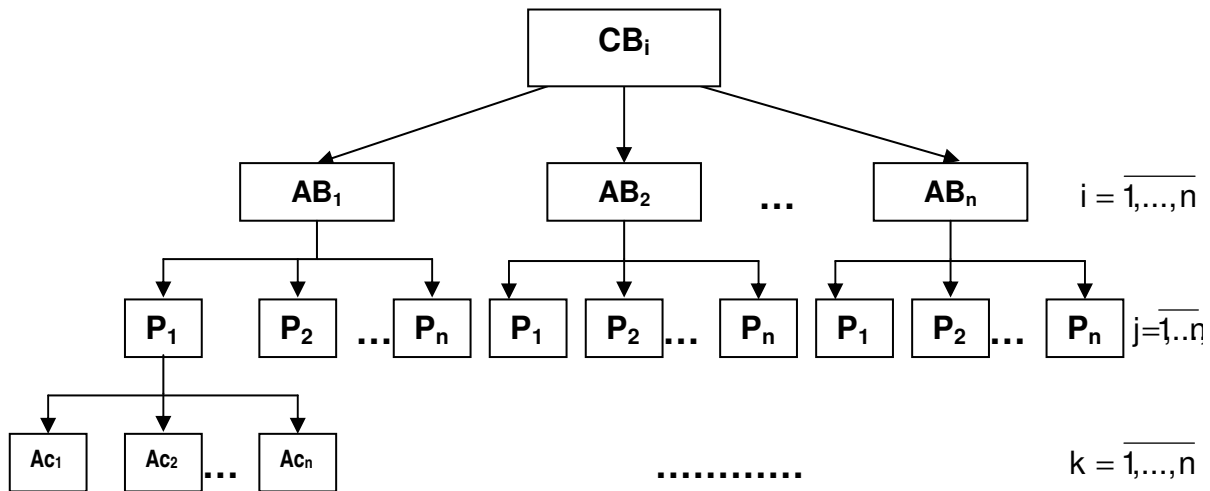
în care:

$\text{CB} \triangleright P_j$  – credit bugetar aprobat la nivelul programului  $P_j$

$\text{CB} \triangleright \text{Ac}_k$  – credit bugetar aprobat la nivelul activității sau acțiunii  $k$  din cadrul programului  $P_j$

$$\text{Ac}_k \subset P_j$$

Schematic, metoda poate fi reprezentată astfel:



în care:

$\text{CB}_i$  – capitol bugetar, cuprins în bugetul de venituri și cheltuieli, în condițiile legii;

$\text{AB}_1 \dots \text{AB}_n$  – articole bugetare în cadrul unui capitol bugetar;

$P_1 \dots P_n$  – programe aprobate în cuprinsul articolului bugetar;

$\text{AC}_1 \dots \text{AC}_n$  – activitate sau acțiune aprobată în cadrul unui program.

### Etape necesare pentru implementarea MECBP:

**Etapa I** – fixarea programelor definitive ca obiective prioritare fundamentale în cadrul politicii promovate de ordonatorul principal de credite.

**Etapa II** – determinarea necesarului de credite bugetare, pentru fiecare an de execuție a programelor, pe baza documentației tehnico-economice întocmite în acest sens, constând în:

- studii de fezabilitate și fezabilitate;
- proiecte tehnice și detalii de execuție;

**Etapa III** – aprobarea creditelor bugetare necesare prin bugetul de venituri și cheltuieli de către Consiliul Local pe următoarea structură:

- capitol de cheltuieli;
- articol bugetar;
- programe prioritare;
- activități sau acțiuni.

**Etapa IV** – organizarea evidenței contabile și bugetare pe structura menționată în etapa III pentru urmărirea execuției programelor și acțiunilor aprobate.

**Etapa V** – întocmirea unor rapoarte privind stadiul execuției programelor, trimestrial, de către coordonatorii de programe, numiți în acest sens.

### **Măsuri pentru organizarea evidenței contabile bugetare:**

Pentru implementare se stabilesc măsuri în următoarele domenii:

- la nivel de evidență contabilă și bugetară;
- la nivel de organizare managerială;

Astfel:

#### **1. la nivel de evidență contabilă și bugetară:**

- a) se deschid fișe de operațiuni bugetare pentru fiecare program aprobat, iar în cadrul programului pentru fiecare activitate sau acțiune în parte;
- b) se deschid credite bugetare prin grija ordonatorului de credite, la nivel de programe aprobate;
- c) se codifică fiecare program și acțiune în parte pentru informatizarea activității de urmărire și evidență a acestora
- d) se fundamentează și elaborează sistemul de documente de sinteză pentru obținerea de informații privind stadiul execuției la zi a programelor și acțiunilor aprobate
- e) se reorganizează contabilitatea cheltuielilor prin deschiderea unor conturi analitice, corelate cu evidența bugetară, cu următoarea structură:

410	Capitol	Subcapitol	Sursă de finanțare	Articol bugetar	Program	Activitate (acțiune)
-----	---------	------------	--------------------	-----------------	---------	----------------------

- f) se deschid fișe de cont pentru evidențierea și urmărirea corelativă a angajării și efectuării plăților pentru fiecare program și acțiune din cadrul programului, în parte;
- g) se concepe și elaborează sistemul de documente contabile pentru întocmirea rapoartelor menționate în etapa IV.

#### **2. la nivel de organizare managerială:**

- a) se numesc prin grija ordonatorului principal de credite coordonatorii de programe;
- b) se stabilesc echipele operaționale pentru ducerea la îndeplinire a programelor aprobate

### **Bibliografie:**

1. Buget public și contabilitatea unităților bugetare – Emilian Drehuță (coordonator), Editura Agora - 2000
2. Gestiunea financiară a instituțiilor publice – Aleodor Șoșdean, Editura Intergraf – 1996

3. Practica auditului la instituțiile publice și legislația utilă – Virginia Cosoș Greceanu, Editura Adevărul – 2000
4. Buget și trezorerie publică – Tatiana Moșteanu, Editura Style – 2000
5. Legea finanțelor publice locale nr. 189/1998



# ARMONIZAREA CONTABILITATII ROMANESTI LA NORMELE INTERNATIONALE

**Bostan Florina**

**Facultatea de Stiinte Economice si Administrative Galati, E-mail: [ellym\\_99@yahoo.com](mailto:ellym_99@yahoo.com)**

*Abstract: The action and the role of the informational system in the accounting are incontestable in a world, which is more to more of the information. That's why, the necessity of the comparity of the firms' results became even more pressing.*

*The accounting is characterized, in the contemporany period, by three phenomenons: standardization, harmonization and internationalization.*

Actiunea si rolul sistemului informational in contabilitate este ne netagaduit intr-o lume ce devine tot mai mult a informatiei. Astfel ca ncesitatea compararii rezultatelor firmelor din diferite tari devine tot mai strigenta.

Sistemul informational economic reprezinta in acest context un ansamblu organizat de informatii economice complexe, care se obtin prin prelucrarea datelor furnizate de anumite surse si care sunt necesare pentru organizarea, conducerea si desfasurarea activitatii economice.

Informatia financiara , ca rezultat al lucrarilor de contabilitate, trebuie sa raspunda nevoilor utilizatorilor, adica sa fie utila in luarea deciziilor si sa permita descrierea cat mai exacta a patrimoniului, a situatiei financiare si a rezultatelor contabile.

Faptul ca informatia financiara trebuie sa fie utila in luarea deciziilor este o cerinta a cadrelor conceptuale contabile ale organismului international de normalizare IASC. Acest lucru, de utilitate a informatiei este cerut in tari ca S.U.A sau U.K.

Conform unei abordari mai juridice, continentale, informatia mai trebuie sa fie si exacta.

Contabilitatea se caracterizeaza, in perioada contemporana, de trei fenomene: normalizarea, armonizarea si internationalizarea.

Analizand pe rand cele trei fenomene enuntate anterior, putem porni de la a preciza faptul ca normalizarea contabila consta in definirea de norme si aplicarea acestora. Normele, la randul lor, sunt reguli precise de evaluare, inregistrare, clasificare si reprezentare a informatiei. Acest lucru e foarte important, pentru ca in contabilitate informatiile sunt extrem de necesare. Normele insa au caracter de generalitate mai redus decat postulatele si principiile.

Normele se caracterizeaza printr-un element foarte important si anume sunt supuse procesului de adaptare sau chiar de inlocuire in functie de schimbarile de ordin economic, financiar si social.

Aplicarea normelor se realizeaza prin intermediul obligatiilor legale, reglementare si profesionale.

Despre armonizare se pot spune de asemenea cateva lucruri esentiale si anume ca eforturile Comunitatii Europene pe linia armonizarii s-au concretizat in directive. M-am oprit asupra a doua dintre ele: a patra si a saptea.

Conform Directivei a 4-a din 25 iulie 1978, conturile anuale cuprind bilantul, contul de profit si pierdere si anexa, aceasta formand un tot. Statele membre pot cere si intocmirea altor situatii financiare. De exemplu in Rgatul Unit, normele contabile solicita intreprinderilor publicarea unui tablou de finantare.

Directiva a 4-a prevede:

- 2 scheme pentru bilant: forma de cont sau forma de lista;
- 4 scheme pentru contul de profit si pierdere:
  - 2 utilizeaza clasificarea cheltuielilor dupa natura sub forma de lista si cont
  - 2 utilizeaza clasificarea cheltuielilor dupa functiile intreprinderii, sub forma de lista si cont
- fixeaza principiile contabile generale, in conformitate cu care trebuie facuta evaluarea:
- continuitatea activitatii;
  - permanenta metodelor;
  - prudenta;
  - independenta exercitiilor;
  - necompensarea;
  - intagibilitatea bilantului de deschidere;
  - costul istoric.

Directiva a 7-a in sa vizeaza armonizarea conturilor consolidate.

Practica a dovedit in sa ca exista un conflict potential de interese intre cei ce culeg, prelucreaza si sintetizeaza informatiile contabile si utilizatorii acestor informatii. Utilizatorii de informatii contabile manifesta o lipsa de incredere in informatiile furnizate de contabilitate, deoarece producatorii de informatii contabile nu sunt, de regula, independenti fata de operatiunile efectuate si situatiile anuale de sinteza prezentate, fapt ce pune la indoiala impartialitatea si obiectivitatea aparatului financiar din intreprinderi.

Ca urmare se vorbeste tot mai des de notiunea de imagine fidela. Aceasta nu se confunda cu o copiere exacta a realitatii . Imaginea fidela este reprezentata de “imaginea in care se poate avea incredere”, careia i se poate acorda credit. Asigurarea imaginii fidele este dependenta de respectarea principiilor referitoare la regularitatea si sinceritatea contabilitatii.

Regularitatea presupune organizarea si conducerea contabilitatii in conformitate cu principiile contabile legal admise, principii prezentate mai sus. La aceste principii se adauga si regulile de evaluare a elementelor patrimoniale.

Sinceritatea presupune aplicarea cu buna credinta a principiilor si regulilor contabilitatii. Credibilitatea acesteia depinde si de calitatea procedurilor utilizate, de calitatile moral-profesionale ale producatorilor de informatii contabile, dar, in acelasi timp, este influentata de interesele contradictorii ale utilizatorilor de informatii contabile.

In acelasi sens, Directiva a IV-a a Consiliului Comunitatilor Europene pretinde ca raportul de gestiune sa furnizeze o imagine fidela despre situatia economico-financiara a agentului economic si a evolutiei afacerilor. Raportul de gestiune trebuie sa cuprinda:

- evenimentele importante intervenite dupa inchiderea exercitiului financiar expirabil
- evolutia previzibila a activitatii agentului economic
- activitatile intreprinse in materie de cercetare si dezvoltare
- achizitionarea de actiuni proprii

In vederea armonizarii contabile in tara noastra au fost emise doua ordine de catre Ministerul Finantelor: unul referitor la normele privind consolidarea conturilor si al doilea privind reglementarile contabile armonizate cu directiva a IV-a.

Pentru implementarea corespunzatoare a acestor reglementari, in semestrul al II-lea al anului 1999 s-a initiat un program national de formare si perfectionare in domeniu.

Reglementarile avute in vedere s-au aplicat to din 1999 pe un esantion reprezentativ de societati comerciale cotate la Bursa de Valori si de intreprinderi de interes national. In total au fost 13 astfel de societati, printre care si SIDEX S.A. Galati.

In concluzie este clar faptul ca incepand cu aceasta perioada, contabilitatea romaneasca se va confrunta cu cea mai mare provocare din istoria ei seculara: radicalizarea reformei sale prin recursul la normele internationale. Care vor fi urmarii si implicatiile aplicarii acestora ramane de

vazut. Deocamdata se vor putea face comentarii asupra rezultatelor obtinute de firmele pe care au fost experimentate aceste norme.

Cert este faptul ca aceste norme au inceput sa fie puse in functiune, iar globalizarea si financiarizarea economiilor fac necesare tot mai mult aparitia unor norme unitare mondiale.

**Bibliografie:**

1. Costel Istrate - "Contabilitate si fiscalitate in cadrul firmei", Editura Polirom, Bucuresti, 1999, p. 186
2. Nicolae Feleaga (coordonator) - "Contabilitate aprofundata", Editura Polirom, Bucuresti, 1999, p. 95-120
3. Nicolae Feleaga - "Sisteme contabile comparate", Editura Economica, Bucuresti, 1999, p. 249-254
4. Ioan Oprean - "Intocmirea si auditarea bilantului contabil", Editura Intelcredo, Deva, 1997, p. 99-104
5. Capron Michel - "Contabilitatea in perspectiva", Editura Humanitas, Bucuresti, 1994,
6. p. 138
7. Ordinul 403 din 22.04.1999 privind aprobarea Reglementarilor contabile armonizate cu Directiva a IV-a a Comunitatilor Economice Europene si cu Standardele de Contabilitate Internationale, M.O. 480 din 10.04.1999
8. Ordin al ministrului finantelor de aprobare a Normelor privind consolidarea conturilor, M.O. 374 din 11 august 2000.

# VALENȚE STIMULATIVE ALE SALARIZĂRII ÎN RAPORT CU EFICIENȚA ECONOMICĂ

Bostan Ionel, Condrea Petru

Universitatea „Petre Andrei” Iași, Str. G. Muzicescu, nr. 6, Iași, Tel. 032/215944, e-mail: contact@fapa.ro

*Resume: Our article intends to tackle the problem of work reimbursement in connection with the performance of activities done by the employees. Strengths and weaknesses were considered in respect to human resources policies and job payments. The present research has been done taking into consideration both the practical experience and valuable bibliographical resources.*

Analiza politicilor salariale practicate de companiile ce acționează în mediu concurențial relevă o specificitate pronunțată a acestor politici în dependență directă față de: profilul activității, forma de proprietate, forma de salarizare, cultura (locală și națională), tradiții etc.

Procesul conceperii unei politici salariale stimulative în raport cu eficiența economică presupune cunoașterea „punctelor slabe” ale celei existente și apoi parcurgerea a două etape: prima cuprinde alegerea caracteristicilor generale ale celei mai potrivite și mai acceptabile politici, iar a doua, adaptarea politicii salariale la necesitățile locale. În practică, aceste două etape fuzionează.

De îndată ce a fost stabilită în linii mari politica salarială, trebuie ținut cont de următoarele probleme relevante:

- în ce măsură este procesul de producție adecvat anumitor tipuri de sisteme de plată;
- dacă accentul se pune pe creșterea volumului producției, pe stabilirea ritmului acesteia sau pe calitate;
- dacă angajații preferă să li se furnizeze un element stimulatv variabil în câștigul pe care îl obțin, sau îi interesează mai ales stabilitatea acestuia;
- în ce măsură dorește conducerea ca sistemul de plată să influențeze și alți parametri (reducerea prețurilor, de exemplu);
- dacă angajații și conducerea doresc ca sistemul de plată să cuprindă și lucrătorii neproductivi pe lângă cei productivi.

În cursul analizării modului de adaptare a politicii salariale la condițiile concrete din companie, trebuie ținut seama și de alte aspecte, cum sunt cele sugerate de răspunsurile la următoarele probleme:

- care sunt normele ce trebuie utilizate în cadrul procesului de evaluare a performanțelor?
- care este modalitatea de stabilire a standardelor (în funcție de performanța trecută sau prin normare)?
- care este relația necesară între salariul de bază și componenta flexibilă a câștigului, precum și dintre aceasta și nivelul performanței?

O politică salarială stimulatvă trebuie să aibă în vedere ca forma finală a sistemelor de plată să fie destul de simplă și transparentă, încât salariații să-și poată estima câștigurile, sau măcar să înțeleagă cum le-au fost calculate. În tab. nr. 1 redăm reperele necesare unei politici salariale cu impact în planul eficienței economice.

Tabel nr. 1 Repere necesare unei politici salariale cu impact în planul eficienței

<p>Faza PRECONCEPȚIE</p> <p style="text-align: center;">*</p> <p>Probleme de rezolvat</p>	<p>1. Adecvabilitatea procesului de producție la anumite sisteme de plată:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>} – după rezultate</li> <li>} – după timp</li> <li>} – combinate</li> </ul> <p>2. Ce se accentuează:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>} – cantitatea</li> <li>} – calitatea</li> </ul> <p>3. Tipul elementului stimulat dorit de salariați</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>} – variabil</li> <li>} – constant, stabil</li> </ul> <p>4. Altele:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>} – se introduc și alți parametri</li> <li>} – se extinde sistemul și asupra salariaților neproductivi</li> </ul>
<p>Analiza adaptării sistemului de plată la condițiile concrete ale companiei</p> <p style="text-align: center;">*</p> <p>Jaloane</p>	<p>1. Norme utilizate în evaluarea performanțelor</p> <p>2. Modul de stabilire a standardelor</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>} – în funcție de performanța trecută</li> <li>} – prin normare</li> </ul> <p>3. Tipul relației – salariu bază – componentă stimulativă – nivelul performanței</p>
<p>Forma finală a sistemelor de plată</p> <p style="text-align: center;">*</p> <p>Caracteristici</p>	<p>1. Transparență</p> <p>2. Simplitate</p> <p>3. Să întrunească adeziunea (acceptul) personalului</p>

Caracteristicile principale<sup>49</sup> ale formelor de salarizare, redate sintetic în continuare, relevă potențialul stimulat diferit al acestora în raport cu randamentul personalului:

➤ **Salarizarea după timpul lucrat (în regie)**

În acest sistem, salariul se calculează și se plătește în raport cu timpul efectiv în care s-a prestat munca (oră, zi, săptămână, lună).

Salarizarea este strict proporțională cu timpul lucrat, nefiind influențată de producția obținută. Numărul orelor lucrate peste timpul normal de lucru sau în zilele nelucrătoare sunt plătite cu o majorare care poate ajunge la 100%.

Salarizarea după timpul lucrat se poate completa, în unele cazuri, cu acordarea unor suplimente (prime), cum sunt: prime pentru economii de materiale, combustibil sau energie; prime pentru prezență regulată la lucru; prime pentru riscurile locului de muncă; prime de kilometraj (la căile ferate, transporturile auto) și de recuperare a întârzierilor, prime de calitate. Cu toate acestea, salarizarea în regie rămâne forma de salarizare cu impactul cel mai scăzut în planul performanței economice.

➤ **Salarizarea în acord** se practică în mai multe variante: în acord direct, global, în acord progresiv, în acord regresiv și în acord diferențial.

Dacă salarizarea în *acord direct* se poate face cu bucată sau pe bază de norme de timp, cea globală este utilizată, de regulă, ori de câte ori o activitate nu se poate presta și măsura decât în colectiv (construcții, șantiere navale) și unde șeful de echipă care va primi totalitatea salariilor le va repartiza în funcție de calificarea și timpul de participare al salariaților.

<sup>49</sup> Dorneanu, V., - „Formele de salarizare”, Revista RAPORTURI DE MUNCĂ nr. 8/1997.

În cazul salarizării în *acord progresiv*, salariul crește mai repede decât producția realizată de muncitor, tariful majorându-se progresiv după o scară anumită pentru producția realizată. Acest sistem este utilizat la locurile de muncă unde există un interes deosebit pentru creșterea producției.

Salarizarea în *acord regresiv* constă în faptul că la depășirea normei, salariul crește într-un ritm mai lent decât ritmul creșterii cantității de produse executate.

Salarizarea în *acord diferențiat* se caracterizează prin utilizarea a două sau mai multe niveluri de salarii de încadrare corespunzătoare diferitelor grade de accesibilitate a normelor. În esență, în acest sistem, cei care nu îndeplinesc norma sunt penalizați în două moduri: nu primesc integral salariul după timp, pentru timpul efectiv lucrat și sunt remunerați pe baza unui salariu de încadrare mai scăzut.

➤ **Salarizarea după timp cu randament controlat** (tipică companiilor cu muncă organizată la bandă). În asemenea cazuri muncitorii se împart în trei categorii: muncitorii în formare, muncitorii calificați și muncitori foarte calificați. Se consideră că ar fi de dorit ca muncitorii calificați să reprezinte 50% din total, iar celelalte două categorii câte 25%. Se efectuează în primul rând un control al randamentului colectiv și al variațiilor lui, urmărindu-se, de asemenea, randamentul individual al personalului la care se constată variații de randament importante sau situate permanent la limita inferioară a clasei de încadrare.

➤ **Salarizarea după timpul alocat**, cu cele două forme ale sale, respectiv sistemul „orei-standard” și sistemul „minutului-standard”, reprezintă, în fapt, o salarizare după norma de timp. Această formă de salarizare este considerată identică cu plata în acord după numărul pieselor realizate, întrucât în ambele sisteme plata este direct proporțională cu munca prestată.

Deosebirea constă în faptul că, în loc de a fixa un salariu pentru fiecare unitate produsă, ca la plata în acord, se stabilește o normă de timp pentru fabricarea unei piese sau efectuarea unei anumite operații. Muncitorul este plătit pe baza salariului său orar, în funcție de munca efectiv prestată în decursul unei ore, care însă poate depăși volumul de muncă prevăzut în cazul „normei orare”. Astfel, dacă norma de timp este, de exemplu, de 6 piese pe oră, iar muncitorul produce 9 piese, el este plătit cu 50% peste salariul său orar.

➤ **Salarizarea de tip premial** presupune acordarea unor premii ca suplimente menite să stimuleze obținerea unor performanțe superioare.

Actualmente, în companiile mici și (mai ales) mijlocii din economia autohtonă sunt practicate și *politicile salariale bazate pe scheme globale de plată la nivel de organizație*.

Lucrătorii productivi din organizație participă la câștig cu aceeași bază de calcul.

Cea mai simplă schemă de acest fel presupune că salariul se bazează direct pe volumul total al producției.

În domeniile în care gama sortimentală este mai largă, problema se poate rezolva fundamentând sistemul de plată pe valoarea totală de vânzare a produselor pe o perioadă stabilită<sup>50</sup>. Standardele trebuie stabilite în conformitate cu o perioadă anterioară, iar în cursul evaluării performanțelor trebuie să se țină seama de orice modificare în prețurile de vânzare a produselor pe parcursul perioadei scurse de la stabilirea standardelor.

O alternativă la fundamentarea unui asemenea sistem de plată (pe vânzări) este corelarea cu valoarea adăugată [(venituri din vânzări) – (c/v materialelor și serviciilor cumpărate din afară)].

O creștere a valorii adăugate peste un nivel dat semnifică îmbunătățirea performanței globale a întreprinderii, valoarea adăugată cuprinzând și salariile.

**Argumentele susținerii politicilor salariale bazate pe scheme globale** de plată sunt următoarele:

- angajații devin mai conștienți de contribuția lor la eforturile totale ale organizației;

---

<sup>50</sup> Martory B., Crozet D., - „Gestion des ressources humaines”, Ed. Nathan, Paris, 1993, pp. 106–118.

- angajații au avantaje din introducerea unor metode îmbunătățite de lucru și sunt încurajați să sugereze căi de ridicare a eficienței;
- în schemele bazate pe valoarea adăugată, salariații beneficiază de pe urma reducerii costurilor, chiar dacă producția nu crește;
- salariații devin mai interesați în efectuarea unui control managerial eficient și în creșterea performanțelor conducerii;
- costurile de introducere și menținere a schemelor de plată globale sunt mai mici decât cele bazate pe acord sau pe ziua de muncă normată.

Condiții necesare pentru succesul schemei:

- conducerea și personalul trebuie să dorească să coopereze în aplicarea schemei și să recunoască faptul că interesele lor pot uneori să nu coincidă;
- trebuie puse la punct canale eficiente de comunicare și consultare între conducere, lucrători și sindicat;
- trebuie să existe, la nivelul conducerii, informații corecte asupra producției, vânzărilor, salariilor etc. pentru o perioadă reprezentativă, spre a se putea conveni un standard de productivitate între conducere și salariați.

☞ **Plata pe bază de merit** se bazează pe teoria managementului științific a lui Taylor. Conform acestui sistem de plată fiecărui muncitor i se atribuiește o plată funcție de unitățile de produs pe care le realizează, luând în considerare și alți factori:

- prezența la locul de muncă
- inițiativa personală
- însușirea de abilități profesionale
- vechimea

În tabelul nr. 2 redăm un sistem bazat pe merit și pe mai mulți factori:

*Tabelul nr. 2 Sistem (posibil) de plată bazat pe merit și mai mulți factori complementari*

Nr. crt.	Performanță	Salariu minim	Trepte			
			I	II	III	IV
0	1	2	3	4	5	6
1	Înaltă	4,8 \$	5,28 \$	5,76 \$	6,24 \$	6,72 \$
2	Medie	4,8 \$	5,16 \$	5,52 \$	5,88 \$	6,24 \$
3	Joasă	4,8 \$	5,04 \$	5,28 \$	5,52 \$	5,76 \$

Sursa: după Merfea B. (coord.), - „Managementul I.M.M.”, Ed. Transilvania Expres, Brașov, 1998, p.133.

☞ **Comisioane.** Practica plății salariaților pe bază de comision este pretabilă, cu predilecție, în cazul vânzărilor: salariatul primește o anumită sumă de bani din fiecare vânzare realizată. În general, cei ce lucrează cu comisioane primesc un salariu de bază plus un procentaj din fiecare vânzare. Comisionul, de regulă, se achită la sfârșitul lunii împreună cu salariul de bază (la chenzina a 2-a).

Ex.: Salariul realizat = salariul de bază + 5% comision\*

☞ **Schemele bazate pe participarea la profit**<sup>51</sup>

Angajații primesc o primă, a cărei mărime depinde de profitul obținut în perioada anterioară. Se materializează, de regulă, în bani sau acțiuni.

Arătăm că, în general, aceste scheme furnizează relativ puține stimulente directe angajatului (în mod individual), fiind îndreptate mai mult spre promovarea interesului global al companiei.

\* 5% se aplică la valoarea vânzărilor realizate de salariatul respectiv.

<sup>51</sup> Ibid.

Reacțiile sindicale sunt nefavorabile față de acest sistem, considerând că salariații riscă și așa prea mult la locul de muncă, fără a mai adăuga hazardul legat de variațiile pieții. Ei ar putea fi în pericol să-și piardă simultan și locul de muncă dacă întreprinderea ar da faliment.

**Argumentul** cel mai important în favoarea introducerii schemei:

- ◆ plata bonificațiilor nu perturbă cash-flow-ul.

**Contraargumentul:**

- ◆ perioada de timp la care se face eliberarea de acțiuni către salariați este prestabilită și uneori prelungită. Fluctuațiile pieței de acțiuni pot face ca valoarea acestora să devină nesigură.

Teoretic, participarea la profit prin plata bonificației în bani, poate fi aplicată în orice tip de întreprindere, cu condiția ca cifrele de profit sau de pierdere să fie declarate cu regularitate.

În practică, nu este recomandabilă recurgerea la aplicarea acestui sistem de către companiile cu profit mic sau inexistent. Participarea prin acțiuni este practică mai ales de companiile cotate la bursă.

Opinia noastră este că, deși impopulară sindicatelor și intens criticată de diverse instituții și organizații care o văd „inumană” și **alienantă**, forma de salarizare cu impactul cel mai evident asupra eficienței economice, mai precis, asupra randamentului în muncă, o constituie **salarizarea în acord**, în cadrul acesteia impunându-se **acordul progresiv**.



## PERSONALUL DE CONTACT ȘI SUPORTUL FIZIC, ELEMENTE DE BAZĂ ÎN GESTIUNEA ACTIVITĂȚII DE SERVICII

**Botezat Elena**

**Universitatea din Oradea, telefon: 059-132129, e-mail: [www.idd.uoradea.ro](http://www.idd.uoradea.ro)**

*Resume: Services are different from goods because they are intangible and experienced, not tangible and possessed. The human resources and physics support are two elements that determine the success in economy of services.*

Definirea exactă a personalului de contact constă în mare măsură în stabilirea cât mai exactă a următoarelor dimensiuni și aspecte: număr, profil, sarcini, tip de uniformă. Va trebui să se ia decizii nu numai în ceea ce privește personalul de contact, ci și a relațiilor pe care aceștia le vor întreține cu clienții. Este indispensabil ca personalul să-și stăpânească propriile reacții afective și să fie capabil să le dirijeze și pe cele ale clientului. Fără a dezumaniza relațiile de servicii, vom încerca să le profesionalizăm, păstrând însă o ambianță cât mai plăcută și mai relaxată. De asemenea, trebuie definite cu precizie și relațiile dintre personal și suportul fizic utilizat.

Personalul de contact reprezintă elementul cel mai critic: el personifică imaginea firmei în ochii clientului. Serviciul este de fapt un fenomen abstract a cărui relație tangibilă este interacțiunea clientului cu suportul fizic și cu personalul firmei. Situația personalului de contact va fi definită în funcție de interesele firmei și ale clienților săi. Interesele firmei cer ca personalul de contact să servească clienții, să reprezinte și să aprobe imaginea firmei. Cea din urmă sarcină implică pentru personalul de contact mai multe obligații: apărarea intereselor financiare; respectarea normelor pentru funcționarea armonioasă a firmei și apărarea intereselor firmei (evitarea degradării abuzive a suportului fizic, o echilibrare justă a prestațiilor oferite clienților - evitarea favoritismelor). Și clientul are interesele lui, el dorind obținerea celui mai bun serviciu la prețul cel mai redus posibil, dacă se poate chiar fără perceperea unui preț. Noțiunea de cel mai bun serviciu este relativă, fiind definită de situația particulară a fiecărui client, în funcție de starea sa la un moment dat.

Considerând aceste două laturi contradictorii ale raportului dintre firma prestatoare de servicii și client, vom înțelege mai bine rolul personalului de contact, care servește o interfață între client și firmă. Uneori interesele clientului sunt în contradicție cu interesele firmei, caz în care personalul va trebui să găsească o soluție creativă de compromis. Pentru a face față cu succes acestor situații dificile, personalul de contact va adopta și va utiliza o serie de strategii de apărare, dintre care menționăm strategiile birocratice și strategiile laxe. Strategiile birocratice se materializează, de exemplu, prin ridicarea unei bariere fizice în fața clientului (ghișeu) sau prin stabilirea unui regulament strict care trebuie respectat de către fiecare client, în caz contrar prestarea serviciului fiind refuzată (procedurile caracteristice serviciilor medicale întărite de situația de monopol); în aceste situații personalul de contact asumându-și o poziție dominantă în raporturile lor cu clienții. Strategiile laxe se situează la cealaltă extremă și se concretizează prin aceea că se dorește a se răspunde prompt la toate cerințele clientului pentru a nu crea motive de

nemulțumire - ceea ce în practică este aproape imposibil, având în vedere interesele firmei prestatoare de servicii.

În practică, personalul va aplica strategii de deservire diferite în funcție de fiecare client și de situația existentă în momentul respectiv. Această strategie generică necesită din partea personalului experiență și flexibilitate. Pentru aceasta personalul de contact trebuie să-și înțeleagă bine rolul său: operațional și relațional. Rolul operațional cuprinde ansamblul operațiunilor care trebuie efectuate de către personalul de contact și vor fi traduse în practică printr-o serie de instrucțiuni foarte precise (job description), care vor oferi posibilitatea definirii și verificării lor periodice, cu un puternic accent asupra îmbunătățirii lor permanente. Acest procedeu permite identificarea riguroasă a diferitelor operațiuni, de a lua în calcul eventualitățile care ar putea să apară, analizarea detaliată a procesului de interacțiune dintre personal și client. El permite și izolarea etapelor în care sistemul poate greși, prin identificarea punctelor de ruptură a procesului relațional, care pot să se producă fie din vina personalului, fie din vina clientului. Avantajul procedurii concretizat într-o diagramă constă în ilustrarea clară a punctelor de interacțiune dintre personal și client, precum și a conținutului lor.

Rolul relațional al personalului cuprinde trei componente: elementul vizibil, elementul gestual și elementul verbal. Elementul vizibil reprezintă ceea ce vede clientul: curățenia; ordinea și starea bună a suportului fizic pus la dispoziția personalului; aparența fizică a personalului - aspect fizic, curățenie, coafură, fard, îmbrăcămintea - care este în același timp și un simbol de recunoaștere și de reprezentare al firmei. Elementul gestual se manifestă în primul rând prin a se face imediat disponibil clientului și prin oprirea oricărei ocupații secundare din partea personalului. Gesticulația personalului trebuie să fie precisă și armonioasă, zâmbetul obligatoriu cel puțin la începutul și sfârșitul interacțiunii cu clientul iar întâlnirea cu privirea acestuia absolut necesară atunci când personalul i se adresează în mod direct. În orice activitate trebuie să se dea impresia că clientul este binevenit și că nu deranjează. Elementul verbal privește atât fondul.: formule de politețe și de curtoazie; expresia de bun venit; concizia și precizia frazelor de natură operațională, cât și forma: claritatea timbrului vocal, justețea și profesionalismul tonului - deferent, dar niciodată servil.

Cu cât interacțiunea cu clientul este mai frecventă, cu atât devine mai dificilă. Repetitivitatea operațiilor determină oboseala, plictiseala, automatismul. Managerul trebuie să controleze strict comportamentul personalului de contact, asigurând în orice ocazie respectarea unui nivel minim de performanță. Din acest punct de vedere devine importantă standardizarea laturii calitative a relației cu clientul.

Fiecare firmă va căuta să conceapă și să implementeze un stil original în comportamentul personalului de contact. Aceste operațiuni sunt justificate de: recunoașterea rolului capital jucat de personal în materie de identificare și diferențiere a firmei pe piață; dezvoltarea sentimentului de apartenență a personalului la cultura specifică a firmei și de costul ridicat al personalului. Orice bun manager al unei companii prestatoare de servicii va încerca să optimizeze pe termen lung costul forței de muncă prin valorizarea superioară a muncii și a statutului personalului.

Sistemul organizatoric și funcțional al firmei trebuie astfel conceput încât să faciliteze cât mai mult munca personalului de contact, simplificarea și facilitarea participării clientului la activitatea de creare și de consum a serviciului. Pentru aceasta este necesar să se definească extrem de exact rolurile personalului de contact, care trebuie ulterior să le învețe și să le aplice la perfecție. Din acest punct de vedere este bine să se evite utilizarea unor roluri excesiv de complexe, ambigue sau contradictorii. Cea mai simplă formă de definire a rolului operațional și relațional a personalului de contact se poate realiza prin construirea unei diagrame. În ultimă instanță personalul va trebui să învețe și să repete rolurile individuale, întocmai ca și actorii de teatru profesioniști.

O altă operațiune organizatorică importantă constă în eliminarea sau cel puțin reducerea arbitrarului din activitatea personalului de contact. Personalul nu trebuie pus în situația de a

alege între clienți, această alegere fiind realizată în mod automat, impersonal, prin modul de funcționare al sistemului. Dealtfel arbitrariul intervine de cele mai multe ori datorită unei segmentări necorespunzătoare a clienților, cererile și nevoile lor devenind neomogene, ceea ce îngreunează în mod deosebit activitatea personalului de contact. Este esențial să se conștientizeze rolul important al personalului de contact pentru calitatea serviciului și pentru imaginea firmei. De regulă, personalul de contact este cel care poartă cea mai mare responsabilitate pentru fidelizarea sau pierderea unui client. Având în vedere toate aceste elemente conjugate, personalul de contact trebuie să se bucure de un statut privilegiat în cadrul firmei, deoarece responsabilitatea sa în termeni de marketing este foarte mare. Supravegherea personalului de contact va fi încredințată unei persoane specializate, superior ierarhic direct al personalului de contact supravegheat. De asemenea, este bine ca din punct de vedere al personalității, cel care supraveghează să fie entuziast și orientat primordial către satisfacerea nevoilor clientului, deoarece o atitudine constructivă va antrena un comportament analog al personalului de contact.

## **Suportul fizic**

Conceperea și funcționarea suporturilor fizice ale serviciilor cad în general în sarcina arhitecților sau a inginerilor. Din ce în ce mai mult însă această activitate complexă este asigurată de echipe pluridisciplinare, care integrează în același colectiv diverși experți în probleme de întreținere, securitate, transport, spații verzi, izolare fonică, evacuarea și eliminarea mirosurilor neplăcute, etc. cu toate acestea suportul fizic poate să dea naștere la probleme sau la oportunități de marketing. Sub denumirea simbolică de "dilema vitrină-uzină" se ascunde problema de a combina în cadrul aceluiași suport fizic atât calități de comunicare și prezentare a imaginii externe, cât și calități funcționale. Trebuie astfel să realizăm două performanțe simultane: o performanță în domeniul ambiental - care poate fi descrisă sugestiv prin expresia "punere în scenă" și o performanță funcțională - concretizată în facilitarea realizării materiale a serviciului. Ambianța nu reprezintă un scop în sine, ea este doar un mijloc de facilitare a interacțiunii dintre personalul de contact și client, care în ultimă instanță suscită atitudinile și comportamentele ce condiționează realizarea serviciului turistic. Ambianța creată poate să fie de natură comercială sau profesională, modernă sau tradițională, luxoasă sau ieftină, intimă sau publică, etc. Tristețea sălilor de așteptare la tratament sau murdăria din parcare reprezintă greșeli evidente de creare a atmosferei. Calitățile funcționale ale serviciului privesc facilitarea realizării lui materiale: pe de-o parte primirea ușoară a input-urilor și integrarea lor rapidă în circuitul informațional al serviciului turistic, iar pe de altă parte eliberarea output-urilor, care să aibă ca rezultat final satisfacția și mulțumirea clienților. Apoi, trebuie organizată simultan și activitatea de transformare a input-urilor în output-uri, ceea ce va fi specific de la o firmă la alta. Performanța funcțională ține și de capacitatea sistemului de a absorbi și de a se adapta la perturbațiile externe la un cost cât mai redus. Gestionarea ambianței și a ambientului funcțional devine o problemă critică în cazul unui aflux sporit de clienți într-o perioadă scurtă de timp, spre exemplu. Totodată trebuie să se realizeze o coexistență cât mai echilibrată între latura relațională și cea funcțională a suportului fizic.

Și spațiul este întotdeauna limitat în sectorul serviciilor turistice, iar extinderea lui este foarte costisitoare. De regulă spațiul care este la dispoziția personalului este separat de cel al publicului. Cu cât gradul de participare al clientului este mai mare, cu atât spațiul trebuie să fie mai deschis. Gestiunea fluxului este de asemenea foarte importantă mai ales când avem de-a face cu servicii de masă. Ea reprezintă în același timp un factor de productivitate a serviciilor și de confort individual al clienților. Flexibilitatea organizatorică a firmei prestatoare de servicii trebuie să-i ofere capacitatea de a transforma funcția și ambianța unei părți a suportului fizic, fără a modifica celelalte elemente ale ambianței. De asemenea, este necesară standardizarea mai multor variante de servicii, în așa fel încât oferta aceluiași serviciu, în același spațiu de deservire,

adresată unor clienți diferiți, să determine totuși un nivel ridicat de satisfacție individuală din partea clienților.

După părerea noastră numai integrarea spațiului cu timpul permite o gestionare reală și dinamică a serviciilor. În raport cu realizarea unui serviciu, timpul nu are o dimensiune unică. Fiecare etapă a unui serviciu, ca și rezultatul acțiunii conjugate a tuturor etapelor asupra efectului final este atașată la o noțiune diferită a timpului. Pentru personalul de contact, punctul sensibil îl reprezintă posibilitățile de manipulare a timpului și spațiului, existând mari diferențe între activitățile de servicii în care avem sau nu posibilitatea de a limita timpul de funcționare sau accesul clientei (amplitudinea orară). Confortul personalului de contact este maxim atunci când amplitudinea orară este limitată, iar accesul clientei este strict controlat printr-o rezervare anterioară. Aceste limitări sunt benefice la unele categorii de servicii și în ceea ce privește creșterea confortului și a calității deservirii clienților individuali (servicii în care confidențialitatea sau disponibilitatea exclusivă a personalului de contact este indispensabilă - servicii medicale).

Momentul începerii activității unei firme de prestări de servicii este deosebit de critic pentru suportul fizic, deoarece, pe de-o parte suportul fizic trebuie să treacă printr-o perioadă de rodaj în care solicitările trebuie să fie limitate, dar pe de altă parte deoarece aflusul prea mare de clienți face imposibilă deservirea lor corectă fără suprasolicitarea suportului fizic. De aceea trebuie să luăm în considerare toate aceste aspecte ale problemei atunci când planificăm campania promoțională de deschidere a unei noi unități de servicii. Deseori, o campanie promoțională și publicitară supradimensionată poate să genereze efecte negative de lungă durată pentru reputația unității, care n-a reușit să gestioneze în mod eficient evenimentul inaugural. Din punctul de vedere al consumatorului de servicii turistice, dimensiunea temporală poate varia deosebit de mult în funcție de mediul cultural, de la o țară la alta, dar și de la un segment de clienți la altul (de exemplu un cuplu mai în vârstă servește masa într-un timp mai îndelungat decât un cuplu tânăr).

Rapiditatea de prestare a serviciului trebuie definită într-o relație de optimizare cu calitatea percepută a serviciului. Cu toate acestea este bine să se fixeze o durată optimă aproximativă, deoarece aceasta poate servi ca un reper important pentru organizarea științifică a muncii personalului de contact. Problemele de gestionare a timpului se clasifică în trei mari categorii:

1. Determinarea perioadei de timp în care este cea mai potrivită prestarea unui serviciu - timpul minimal sau timpul ajustat. Timpul minimal reprezintă timpul care este suficient din punct de vedere statistic pentru realizarea laturii funcționale a serviciului (de regulă timpul relațional este minimizat în mod voluntar). Timpul ajustat este cel al unei prestații care cere o disponibilitate mai mare din partea personalului de contact și un ritm mai lent de prestare a serviciului (în funcție de o anumită situație conjuncturală sau de o anumită categorie de clienți).
2. Certitudinea sau incertitudinea intervalului de timp necesar pentru prestarea serviciului. Cele mai multe servicii sunt cu durată incertă, cu toate acestea în cele mai multe cazuri se poate face o aproximație apropiată de realitate, prin utilizarea unor limite minime sau maxime. Problema apare atunci când avem o prestație de servicii complexă, compusă din mai multe elemente de servire, sau când oferta de servicii este polivalentă. Este dificil de organizat un program coerent în care avem în același timp servicii cu timp standardizat și servicii cu timp incert.
3. Distincția ce trebuie făcută între timpul individual consacrat fiecărui client și timpul colectiv în care se servesc grupuri de clienți este timpul pasiv, de așteptare. De obicei componenta principală a timpului colectiv este timpul pasiv, de așteptare. Utilizarea automatizării și a tehnologiilor inovative trebuie însă să fie adaptată la caracteristicile specifice ale fiecărui serviciu.

**Bibliografie:**

1. Dumitrescu L., „Marketingul serviciilor”, Editura Imago, Sibiu, 1998;
2. Zeithaml A., Valerie; Parasuraman A. și Berry L., Leonard, „Delivering Quality Service: Balancing Customers, Perceptions and Expectations”, The Free Press, New-York, 1990;
3. Kotler, Ph. , „Managementul marketingului”, Editura Teora, București, 1997;
4. Berry L., Leonard, „Big Ideas in Services Marketing”, Journal of Consumer Marketing, printemps, 1986.

# GENERAREA INDICELUI PREȚURILOR DE TIP EDGEWORTH PRIN METODA DRUMULUI FACTORILOR

Breaz Nicoleta, Breaz Daniel, Mihon Simion

Universitatea „1 Decembrie 1918” Alba-Iulia, [nbreaz@lmm.uab.ro](mailto:nbreaz@lmm.uab.ro), 058/811512

Universitatea „1 Decembrie 1918” Alba-Iulia, [dbreaz@lmm.uab.ro](mailto:dbreaz@lmm.uab.ro), 058/811512

Universitatea „1 Decembrie 1918” Alba-Iulia, 058/811512

*Abstract: It is known that the factorial index obtained by the factors path method (MDF) depend on the path. In this paper we focused on proving the existence of factors path on which the MDF index is a Edgeworth index.*

Printre indicatorii care măsoară variația unei mărimi în timp sau spațiu, regăsim și indicele statistic. Cronologic noțiunea de indice apare mai ales prin cazul său particular de indice al prețului având ca suport practic fenomenul inflației, fenomen aproape la fel de vechi precum cel al apariției banilor.

Se cunoaște că pentru o variabilă  $z=z(t)$  care variază spre exemplu în timp,  $t$  reprezentând timpul, putem vorbi de un indice statistic și anume

$$I_z^{k/j} = \frac{z(k)}{z(j)} \quad (1)$$

unde  $j$  notează momentul de timp luat ca bază de comparație iar  $k$  momentul curent de timp. Acest indice exprimă variația mărimii  $z$  de la momentul  $j$  la momentul  $k$ .

Dacă variabila  $z$  este o variabilă endogenă în raport cu alte  $n$  variabile adică

$$z = z(t) = f(x_1(t), x_2(t), \dots, x_m(t)) \quad (2),$$

atunci pentru variabila  $z$  putem vorbi despre un sistem de indici format cu un indice al variației integrale dat în (1) și rescris sub forma adică

$$I_z^{k/j} = \frac{f(x_1(k), x_2(k), \dots, x_m(k))}{f(x_1(j), x_2(j), \dots, x_m(j))} \quad (3),$$

precum și despre  $m$  indici ai variației factoriale  $I_{z/x_i}^{k/j}$ ,  $i = \overline{1, m}$  exprimând cote părți din variația totală datorate factorilor de influență corespunzători,  $x_i$ .

Pentru calculul indicilor factoriali ai unei variabile  $z$  de tipul (2) se cunosc mai multe metode dintre care amintim aici, metoda Edgeworth și metoda drumului factorilor.

## Metoda Edgeworth

Indicele factorial al unei variabile  $z$  de tipul (2) în raport cu factorul  $x_i$ ,  $I_{z/x_i}^{k/j}$ , obținut prin metoda Edgeworth exprimă variația variabilei  $z$  în cazul în care factorul  $x_i$  variază de la momentul  $j$  la momentul  $k$ , restul factorilor rămânând constanți la valoarea obținută în momentul  $j$ .

$$I_{z/x_i}^{k/j}(E, E, \dots, \bullet, \dots, E, E) = \frac{f\left(\frac{x_1(j)+x_1(k)}{2}, \frac{x_2(j)+x_2(k)}{2}, \dots, x_i(k), \dots, \frac{x_m(j)+x_m(k)}{2}\right)}{f\left(\frac{x_1(j)+x_1(k)}{2}, \frac{x_2(j)+x_2(k)}{2}, \dots, x_i(j), \dots, \frac{x_m(j)+x_m(k)}{2}\right)} \quad (4)$$

**Obsevație.** Metoda Edgeworth prezintă unele deficiențe în a exprima variația factorială reală datorată lui  $x_i$ , deoarece ia în calcul doar valorile intermediare  $\frac{x_l(j)+x_l(k)}{2}$ ,  $l \neq i$

### Metoda drumului factorilor

Indicele factorial al unei variabile  $z$  de tipul (2) în raport cu factorul  $x_i$  obținut prin MDF(metoda drumului factorilor) este dat de relația

$$I_{z/x_i}^{k/j} = \exp \int_{(M_j, M_k)} \frac{f'_{x_i}(x_1, x_2, \dots, x_m)}{f(x_1, x_2, \dots, x_m)} dx_i \quad (5)$$

unde  $(M_j, M_k)$  reprezintă porțiunea arcului din drumul factorilor cuprins între punctele  $M_j(x_1(j) \dots x_m(j))$ ,  $M_k(x_1(k) \dots x_m(k))$  drumul fiind descris de ecuațiile parametrice  $x_1 = x_1(t), \dots, x_m = x_m(t)$ ,  $t$  fiind un parametru legat de timp.

**Obsevație.** Spre deosebire de metoda Edgeworth, metoda drumului factorilor ia în considerare datele reale și anume  $x_i(j), x_i(k)$ ,  $i = \overline{1, m}$ . Apare însă aspectul dependenței de drum adică de toate valorile intermediare  $x_i(t)$ ,  $i = \overline{1, m}$ ,  $t \in [j, k]$ .

În cazul când variabila  $z$  din (2) este de tipul

$$z = v = \sum_{i=1}^m p_i q_i = p \cdot q \quad (6)$$

reprezentând valoarea coșului zilnic,  $p_i$ ,  $q_i$ , fiind respectiv prețurile unitare și cantitățile celor  $m$  produse existente în coș, indicii factoriali (4) și (5) devin

$$I_{z/p}^{k/j}(\bullet, E) = \frac{\sum_{i=1}^m p_i(k) \frac{q_i(j)+q_i(k)}{2}}{\sum_{i=1}^m p_i(j) \frac{q_i(j)+q_i(k)}{2}} \quad (7)$$

$$I_{z/p}^{k/j}(MDF) = \prod_{i=1}^m I_{z/p_i}^{k/j}(MDF) \quad I_{z/p_i}^{k/j}(MDF) = \exp \int_{M_j, M_k} \frac{q_i}{\sum_{i=1}^m p_i q_i} dp_i \quad (8)$$

$$\text{sau } I_{z/p}^{k/j}(MDF) = \exp \int_{M_j, M_k} \frac{\sum_{i=1}^m q_i}{\sum_{i=1}^m p_i q_i} dp_i \quad (8')$$

Avem de-a face în acest caz cu indici ai prețurilor care măsoară de fapt variația valorii Z indusă de variația prețurilor.

Vom stabili în cele ce urmează o legătură între indicii prețurilor Edgeworth și indicii prețurilor MDF.

**Propoziția 1.** Indicele factorial al prețurilor de tip Edgeworth este un indice MDF pe drumul dat de ecuațiile parametrice

$$q_i = \frac{q_i(j) + q_i(k)}{2} \text{ și } p_i = p_i(j) + t\Delta p_i, \quad t \in [0,1]$$

**Demonstrație:**

$$\begin{aligned} I_{z/p}^{k/j}(MDF) &= \exp \int_0^1 \frac{\sum_{i=1}^m \frac{q_i(j) + q_i(k)}{2} \Delta p_i}{\sum_{i=1}^m \frac{q_i(j) + q_i(k)}{2} \cdot (p_i(j) + t\Delta p_i)} dt = \exp \int_0^1 \frac{\sum_{i=1}^m \frac{q_i(j) + q_i(k)}{2} \Delta p_i}{\sum_{i=1}^m \frac{q_i(j) + q_i(k)}{2} \cdot p_i(j) + t\Delta p_i \cdot \frac{q_i(j) + q_i(k)}{2}} dt = \\ &= \exp \ln \left( \frac{\sum_{i=1}^m \frac{q_i(j) + q_i(k)}{2} \cdot p_i(j) + t\Delta p_i \cdot \frac{q_i(j) + q_i(k)}{2}}{\sum_{i=1}^m \frac{q_i(j) + q_i(k)}{2} \cdot p_i(j)} \right) \Big|_0^1 = \frac{\sum_{i=1}^m \frac{q_i(j) + q_i(k)}{2} p_i(k)}{\sum_{i=1}^m \frac{q_i(j) + q_i(k)}{2} p_i(j)} = I_{z/p}^{k/j}(\bullet, E) \end{aligned}$$

**Observație.** În spațiul preț-cantitate, drumurile particulare prezentate mai sus arată astfel:

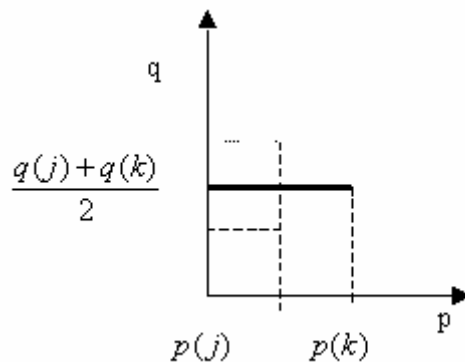


Fig.1

Se observă că, s-a calculat  $I$  (MDF) pe drumul respectiv între punctele  $P_1\left(\frac{q(j) + q(k)}{2}, p(j)\right)$  și  $P_2\left(\frac{q(j) + q(k)}{2}, p(k)\right)$  obținându-se o egalitate de tipul

$$I_{MDF}^{liniar}\left(\left(p(j), \frac{q(j) + q(k)}{2}\right), \left(p(k), \frac{q(j) + q(k)}{2}\right)\right) = I_E(p(j), q(j), p(k), q(k)).$$

Apare atunci firesc problema de a găsi un drum pe care cei doi indici, calculați în raport cu aceleași două puncte  $P_1(q(j), p(j))$  și  $P_2(q(k), p(k))$  să coincidă.

**Propoziția 2.** Indicele Edgeworth  $I_{z/p}^{k/j}(\bullet, E)$  este indicele MDF,  $I_{z/p}^{k/j}$  calculat pe drumul  $\Delta$  dat în figura 2.



$$P_1(p(j), q(j)) P_2\left(p(j), \frac{q(j)+q(k)}{2}\right)$$

$$P_3\left(p(k), \frac{q(j)+q(k)}{2}\right) P_4(p(k), q(k))$$

$$\Delta_3 = P_1 P_2 \cup P_2 P_3 \cup P_3 P_4$$

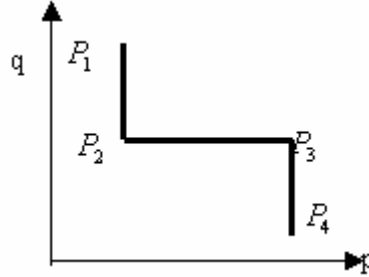


Figura 2

**Demonstrație:**

$$I_{z/p}^{k/j}(MDF, \Delta_3) = I_{z/p}(MDF, P_1 P_2) \cdot I_{z/p}(MDF, P_2 P_3) \cdot I_{z/p}(MDF, P_3 P_4)$$

$I_{z/p}(MDF, P_2 P_3)$  este indicele calculat în propoziția 1 deci

$$I_{z/p}(MDF, P_2 P_3) = I_{z/p}^{k/j}(\bullet, E)$$

$I_{z/p}(MDF, P_1 P_2)$  este indicele factorial al prețurilor calculat pe drumul liniar

parametrizat de ecuațiile 
$$\begin{cases} q_i = q_i(j) + t\Delta q_i \\ p_i = p_i(j) \Rightarrow \Delta p_i = 0 \end{cases} \text{ unde } \Delta q_i = \frac{q_i(j) + q_i(k)}{2} - q_i(j)$$

deci

$$I_{z/p}(MDF, P_1 P_2) = \exp \int_{P_1 P_2} \frac{\sum_{i=1}^m q_i}{\sum_{i=1}^m q_i p_i} dp_i = \exp \int_0^1 \frac{\sum_{i=1}^m (q_i(j) + t\Delta q_i) \cdot \Delta p_i}{\sum_{i=1}^m (q_i(j) + t\Delta q_i) \cdot p_i(k)} dt = \exp \int_0^1 0 dt = 1$$

$I_{z/p}(MDF, P_3 P_4)$  este indicele factorial al prețurilor calculat pe drumul liniar

parametrizat de ecuațiile 
$$\begin{cases} q_i = \frac{q_i(j) + q_i(k)}{2} + t\Delta q_i \\ p_i = p_i(k) \Rightarrow \Delta p_i = 0 \end{cases} \text{ unde } \Delta q_i = q_i(k) - \frac{q_i(j) + q_i(k)}{2}$$

Analog se obține că

$$I_{z/p}(MDF, P_3 P_4) = \exp \int_{P_3 P_4} \frac{\sum_{i=1}^m q_i}{\sum_{i=1}^m q_i p_i} dp_i = \exp \int_0^1 \frac{\sum_{i=1}^m \left( \frac{q_i(j) + q_i(k)}{2} + t\Delta q_i \right) \cdot \Delta p_i}{\sum_{i=1}^m \left( \frac{q_i(j) + q_i(k)}{2} + t\Delta q_i \right) \cdot p_i(k)} dt = \exp \int_0^1 0 dt = 1$$

$$\text{deci } I_{z/p}^{k/j}(MDF, \Delta) = 1 \cdot I_{z/p}(MDF, P_2 P_3) \cdot 1 = I_{z/p}^{k/j}(\bullet, E).$$

**Bibliografie**

1. Florea, I., Parpucea, I. Buiga, A. "Statistică descriptivă-teorie și aplicații", Ed. Continental, Aisteda, Alba-Iulia, 1998.

# SISTEMUL DE AXIOME OLT RAPORTAT LA INDICELE PREȚURILOR MDF, CAZUL DRUMULUI EXPONENȚIAL

Breaz Nicoleta, Breaz Daniel

Universitatea „1 Decembrie 1918” Alba-Iulia, [nbreaz@lmm.uab.ro](mailto:nbreaz@lmm.uab.ro), 058/811512

Universitatea „1 Decembrie 1918” Alba-Iulia, [dbreaz@lmm.uab.ro](mailto:dbreaz@lmm.uab.ro), 058/811512

*Abstract: In this paper we focused on the axiomatic foundation of prices index, especially on the Olt's axiom sistem. We proved that in certain conditions the prices index obtained by factors path method on the exponential path satisfy the Olt's axiom sistem.*

Indicele statistic, unul dintre indicatorii ce măsoară variația unei variabile în timp sau spațiu, poate fi de asemenea considerat ca și o aplicație  $F : D \rightarrow R$  care proiectează o mulțime  $D$  de obiecte economice în mulțimea  $R$  a numerelor reale și care satisface un sistem de condiții motivate economic, forma acestora depinzând de ceea ce măsoară acel indice.

În cazul unui indice factorial al prețurilor dăm mai întâi următoarea definiție:

**Definiția 1.** Fie variabila  $z = \sum_{i=1}^n p_i q_i$  reprezentând cheltuiala unei gospodării cu  $n$  produse, unde  $p_i$  reprezintă prețurile unitare ale produselor iar  $q_i$  cantitățile corespunzătoare,  $i = 1, n$ .

Acea parte din variația lui  $z$  măsurată de la momentul  $j$  la momentul  $k$  de timp, datorată variației prețurilor se numește indice factorial al prețurilor și vom folosi notația  $I_{z/p}^{k/j}$ .

**Observația 2.** Conform teoriei axiomatice amintite mai sus, indicele prețurilor este de fapt o funcție care satisface anumite cerințe,  $P : R_{++}^{4n} \rightarrow R_{++}$  definită prin  $(q(j), p(j), q(k), p(k)) \rightarrow P(q(j), p(j), q(k), p(k))$  unde  $q(j) = (q_1(j), q_2(j), \dots, q_n(j))$ ,  $q(k) = (q_1(k), q_2(k), \dots, q_n(k))$ ,  $p(j) = (p_1(j), p_2(j), \dots, p_n(j))$ ,  $p(k) = (p_1(k), p_2(k), \dots, p_n(k))$ , reprezintă vectorii preț și cantitate pentru  $n$  produse în momentele de timp  $j$  respectiv  $k$ .

( Prin notația  $R_{++}^{4n}$  se înțelege că toate componentele vectorilor sunt numere reale strict pozitive). .

În 1911 respectiv în 1922, I.Fisher introduce o astfel de teorie prin câteva astfel de proprietăți pe care un indice al prețurilor ar trebui să le satisfacă. Teoria introdusă de Fisher a continuat și prin alți cercetători dar în mare proprietățile cerute unui indice au rămas aceleași fiind însă traduse prin expresii matematice.

Relativ la aceste proprietăți s-a urmărit determinarea unui sistem de axiome care să îndeplinească două condiții și anume: să fie consistent, adică să existe cel puțin un indice care să-l verifice și axiomele care-l compun să fie independente. S-au obținut mai multe astfel de sisteme care servesc de fapt ca definiții pentru un indice al prețurilor.

În 1995, Olt propune ca și definiție a indicelui prețurilor următorul sistem de axiome:

**Dimensionalitatea.** Schimbarea în aceeași proporție a unității monetare nu schimbă valoarea funcției  $P$ .

$$P(q(j), \lambda p(j), q(k), \lambda p(k)) = P(q(j), p(j), q(k), p(k)), \lambda \in R_{++}$$

**Comensurabilitatea.** Aceași schimbare în unitățile de măsură ale mărfurilor corespunzătoare nu schimbă valoarea indicelui  $P$ .

$$P\left(\frac{q_1(j)}{\lambda_1}, \dots, \frac{q_n(j)}{\lambda_n}, \lambda_1 p_1(j), \dots, \lambda_n p_n(j), \frac{q_1(k)}{\lambda_1}, \dots, \frac{q_n(k)}{\lambda_n}, \lambda_1 p_1(k), \dots, \lambda_n p_n(k)\right) = \\ = P(q(j), p(j), q(k), p(k)) \text{ unde } \lambda_i \in R_{++}$$

**Simetria.** Aceași permutare a componentelor celor patru vectori nu schimbă valoarea indicelui.

$$P(q(j), p(j), q(k), p(k)) = P(\tilde{q}(j), \tilde{p}(j), \tilde{q}(k), \tilde{p}(k)).$$

**Testul valorii medii.** Indicele satisface proprietatea mediei indicilor individuali ai prețurilor

$$\min \left\{ \frac{p_1(k)}{p_1(j)}, \dots, \frac{p_n(k)}{p_n(j)} \right\} \leq P(q(j), p(j), q(k), p(k)) \leq \max \left\{ \frac{p_1(k)}{p_1(j)}, \dots, \frac{p_n(k)}{p_n(j)} \right\}$$

Așadar o definiție a indicelui prețurilor după Olt ar fi următoarea:

**Definiția 3.** O funcție  $P : R_{++}^{4n} \rightarrow R_{++}$  definită prin  $(q(j), p(j), q(k), p(k)) \rightarrow P(q(j), p(j), q(k), p(k))$  care satisface dimensionalitatea, comensurabilitatea, simetria și testul valorii medii se numește indice al prețurilor.

Vom arăta că în anumite condiții indicele factorial al prețurilor obținut prin metoda drumului factorilor (MDF) este un indice al prețurilor în accepția definiției lui Olt.

În [2], indicele factorial al prețurilor se calculează după formula:

$$I_{z/p}^{k/j} = \prod_{i=1}^n I_{z/p_i}^{k/j} \text{ unde } I_{z/p_i}^{k/j} = \exp \int_{M_j M_k} \frac{z^{p_i}}{z} dp_i, M_j(q(j), p(j)), M_k(q(k), p(k))$$

sau de formula

$$I_{z/p}^{k/j} = \exp \int_0^1 \frac{\sum_{i=1}^n q_i(t) p_i'(t)}{\sum_{i=1}^n q_i(t) p_i(t)} dt \quad (1)$$

Se observă că integrala definită în(1) este o integrală curbilinie care depinde de drum. În cazul unui drum exponențial parametrizat de ecuațiile:

$$\begin{cases} q_i(t) = q_i(j) \cdot \left( \frac{q_i(k)}{q_i(j)} \right)^t = q_i(j) \cdot (I_{q_i}^{k/j})^t \\ p_i(t) = p_i(j) \cdot \left( \frac{p_i(k)}{p_i(j)} \right)^t = p_i(j) \cdot (I_{p_i}^{k/j})^t \end{cases} \text{ cu } i = \overline{1, n}, t \in [0, 1] \quad (2)$$

în [3] s-a obținut formula de calcul a indicelui prețurilor MDF

$$I_{z/p}^{k/j} = \exp \int_0^1 \frac{\sum_{i=1}^n q_i(j) p_i(j) \left( \frac{q_i(k) \cdot p_i(k)}{q_i(j) \cdot p_i(j)} \right)^t \ln \left( \frac{p_i(k)}{p_i(j)} \right)}{\sum_{i=1}^n q_i(j) \cdot p_i(j) \cdot \left( \frac{q_i(k) \cdot p_i(k)}{q_i(j) \cdot p_i(j)} \right)^t} dt \quad (3)$$

Pentru a arăta că acest indice (3) verifică definiția Olt vom aminti aici alte două proprietăți pe care un indice al prețurilor ar trebui să le satisfacă.

**Proportionalitatea.** Dacă toți indicii individuali ai prețurilor sunt egali cu  $\lambda$  atunci indicele sintetic al prețurilor trebuie să fie egal cu  $\lambda$ , adică  $P(q(j), p(j), q(k), \lambda p(j)) = \lambda$ .

**Reversibilitatea indicelui în timp.** Atunci când două situații de timp se schimbă între ele noul indice obținut este inversul indicelui inițial.

$$P(q(j), p(j), q(k), p(k)) = \frac{1}{P(q(k), p(k), q(j), p(j))}.$$

**Monotonia.** Indicele este strict crescător în raport cu  $p(k)$  și strict descrescător în raport cu  $p(j)$ .

$$P(q(j), p(j), q(k), p(k)) > P(q(j), p(j), q(k), p(k')), \text{daca, } p(k) > p(k')$$

$$P(q(j), p(j), q(k), p(k)) < P(q(j), p(j'), q(k), p(k)), \text{daca, } p(j) > p(j')$$

**Propoziția 4.** Indicele prețurilor MDF pe drum exponențial verifică proprietățile de dimensionalitate, proporționalitate și comensurabilitate.

Demonstrația acestei afirmații se găsește în [4].

**Propoziția 5.** Dacă  $\max_i \left\{ \frac{p_i(k)}{p_i(j)} \right\} \leq \min_i \left\{ \frac{p_i(k)}{p_i(j')} \right\}$ , atunci indicele prețurilor MDF pe drum exponențial satisface monotonia.

*Demonstrație: Vom considera funcția*

$$F(p_1(j), p_2(j), \dots, p_n(j)) = \frac{\sum_{i=1}^n [q_i(j)p_i(j)]^{1-t} [q_i(k)p_i(k)]^t \ln \frac{p_i(k)}{p_i(j)}}{\sum_{i=1}^n [q_i(j)p_i(j)]^{1-t} [q_i(k)p_i(k)]^t}.$$

$$\text{Vom renota } p_i, i = \overline{1, n}, \text{ astfel ca } \frac{p_1(k)}{p_1(j)} \leq \frac{p_2(k)}{p_2(j)} \leq \dots \leq \frac{p_n(k)}{p_n(j)} \quad (4)$$

$$\text{Din ipoteză se știe că } \frac{p_n(k)}{p_n(j)} \leq \min \left\{ \frac{p_1(k)}{p_1(j)}, \frac{p_2(k)}{p_2(j)}, \dots, \frac{p_n(k)}{p_n(j)} \right\} \quad (5)$$

Fixăm acum  $p_2(j), p_3(j), \dots, p_n(j)$ , astfel că devine o funcție de o singură variabilă și anume  $p_1(j)$ .

$$F'_{p_1(j)} = \frac{\sum_{i=1}^n [q_i(j)p_i(j)]^{-t} [q_i(k)p_i(k)]^t q_1(j) [q_i(j)p_i(j)]^{1-t} [q_i(k)p_i(k)]^t \left[ (1-t) \ln \frac{p_1(k)}{p_1(j)} - 1 \right]}{\left[ \sum_{i=1}^n [q_i(j)p_i(j)]^{1-t} [q_i(k)p_i(k)]^t \right]^2} - \frac{\sum_{i=1}^n [q_i(j)p_i(j)]^{-t} [q_i(k)p_i(k)]^t q_1(j) [q_i(j)p_i(j)]^{1-t} [q_i(k)p_i(k)]^t \left[ (1-t) \ln \frac{p_i(k)}{p_i(j)} \right]}{\left[ \sum_{i=1}^n [q_i(j)p_i(j)]^{1-t} [q_i(k)p_i(k)]^t \right]^2}$$

Se observă că dacă  $\left[ (1-t)\ln \frac{p_1(k)}{p_1(j)} - 1 - (1-t)\ln \frac{p_i(k)}{p_i(j)} \right] \leq 0$ ,  $i = \overline{1, n}$  atunci

$$F'_{p_1(j)} \leq 0.$$

Deoarece are loc (4) rezultă că inegalitatea de mai sus are loc, căci revine la

$$\frac{p_1(k)}{p_1(j)} \leq \frac{p_2(k)}{p_2(j)}, \frac{p_1(k)}{p_1(j)} \leq \frac{p_3(k)}{p_3(j)}, \dots, \frac{p_1(k)}{p_1(j)} \leq \frac{p_n(k)}{p_n(j)}.$$

Avem deci că  $F_{p_1(j)}$  este monoton descrescătoare.

Cum din ipoteza axiomei de monotonie avem  $p(j) \geq p(j')$ , deci  $p_1(j) \geq p_1(j')$  rezultă  $F(p_1(j), p_2(j), \dots, p_n(j)) \leq F(p_1(j'), p_2(j), \dots, p_n(j))$ .

Fixăm acum  $p_1(j'), p_3(j), \dots, p_n(j)$  și arătăm că  $F$  este descrescătoare în raport cu  $p_2(j)$ .

Analog se arată că dacă  $\frac{p_2(k)}{p_2(j)} \leq \frac{p_1(k)}{p_1(j)}$ ,  $\frac{p_2(k)}{p_2(j)} \leq \frac{p_i(k)}{p_i(j)}$  oricare ar fi  $i = \overline{2, n}$ , avem

$$F'_{p_2(j)} \leq 0.$$

Dar conform cu (4) și (5) relațiile de mai sus au loc.

Așadar dacă  $p_2(j) \geq p_2(j')$  putem scrie

$$F(p_1(j), p_2(j), \dots, p_n(j)) \leq F(p_1(j'), p_2(j), \dots, p_n(j)) \leq F(p_1(j'), p_2(j'), p_3(j), \dots, p_n(j))$$

Repetând procedeul, obținem că dacă  $p(j) \geq p(j')$  rezultă

$$F(p_1(j), p_2(j), \dots, p_n(j)) \leq F(p_1(j'), p_2(j'), \dots, p_n(j')).$$

Ținând cont de proprietățile integralei și ale exponențialei, a doua parte din axioma de monotonie este verificată.

În [5] s-a demonstrat că indicele MDF, indiferent de drum verifică reversibilitatea în timp. Din partea deja verificată a monotoniei și din reversibilitate rezultă, pentru  $p(k) \geq p(k')$

$$\begin{aligned} I_{z/p}^{k/j}(q(j), p(j), q(k), p(k)) &= \frac{1}{I_{z/p}^{j/k}(q(k), p(k), q(j), p(j))} > \frac{1}{I_{z/p}^{k/j'}(q(k), p(k'), q(j), p(j))} = \\ &= I_{z/p}^{k'/j'}(q(j), p(j), q(k), p(k')) \end{aligned}$$

**Propoziția 6.** Orice funcție  $P: R_{++}^{4n} \rightarrow R_{++}$ , care satisface proporționalitatea și monotonia satisface testul valorii medii.

$$\textbf{Demonstrație:}$$
 Fie  $a = \min \left\{ \frac{p_1(k)}{p_1(j)}, \dots, \frac{p_n(k)}{p_n(j)} \right\}$  și  $b = \max \left\{ \frac{p_1(k)}{p_1(j)}, \dots, \frac{p_n(k)}{p_n(j)} \right\}$ .

Dacă indicele prețurilor  $p$  satisface proporționalitatea, rezultă  $a = P(q(j), p(j), q(k), ap(j))$ , iar conform monotoniei avem că  $a = P(q(j), p(j), q(k), ap(j)) \leq P(q(j), p(j), q(k), p(k))$ , deoarece  $ap(j) \leq p(k)$  în sensul că  $ap_1(j) \leq p_1(k), ap_2(j) \leq p_2(k), \dots, ap_n(j) \leq p_n(k)$ , ceea ce e adevărat căci

$$a \leq \frac{p_i(k)}{p_i(j)} \quad \forall i = \overline{1, n}.$$

Analog avem  $b = P(q(j), p(j), q(k), bp(j)) \leq P(q(j), p(j), q(k), p(k))$ .

**Teorema 7.** Dacă  $\max_i \left\{ \frac{p_i(k)}{p_i(j)} \right\} \leq \min_i \left\{ \frac{p_i(k)}{p_i(j')} \right\}$ , indicele prețurilor MDF pe drum exponențial este un indice al prețurilor în accepție definiției lui Olt.

**Demonstrație:** Verificarea simetriei rezultă din expresia de calcul a indicelui MDF pe drum exponențial. De asemenea conform propoziției 4 indicele satisface dimensionabilitatea și comensurabilitatea iar ca o consecință a propozițiilor 4, 5, și 6 satisface și testul valorii medii.

**Bibliografie:**

1. I.Vogt ,A., Barta,J. “The Making of Tests for Index Number-Mathematical Methods of Descriptive Statistics”, Physica-Verlag, Heidelberg 1997.
2. Florea,I. “ Extinderea metodei drumului factorilor la descompunerea geometrică a variației indicatorilor funcționali”, Studii de calcul economic și cibernetică economică 1986.
3. Breaz,N. Breaz,D. “Indicele factorial al prețurilor MDF pe drum exponențial”, Annales Universitates Apulensis, Series Economica, Nr.2/2000.
4. Breaz,N. Breaz,D. “ Dimensionalitate, proporționalitate și comensurabilitate- axiome ale indicelui prețurilor MDF, pe drum exponențial” în curs de apariție în Annales Universitates Apulensis, Series Economica, Nr.1/2001.
5. Florea,I., Parpucea, I. Buiga,A. “Statistică descriptivă-teorie și aplicații”, Ed. Continental, Aisteda, Alba-Iulia,1998.

## IMM EUROPENE ȘI ROMÂNEȘTI

**Lect. univ. dr. Mirela Bucurean**

**Universitatea din Oradea, Armatei Române nr. 5**

**Tel.059.146827, e-mail: [mirela\\_bucurean@yahoo.com](mailto:mirela_bucurean@yahoo.com)**

**Lect. univ. dr. Epure Tiberius Dănuț**

**Universitatea Ovidius Constanța, B-dul Mamaia nr.124**

**Tel 092.217212, e-mail: [danepure@yahoo.com](mailto:danepure@yahoo.com)**

*SME hold an important share in most economies, having a prominent part in the evolutional process of a modern economy. SME have always been irreplaceable in the economical and social life of the capitalist society, being the main cause for the sudden change for better of many economies. The basic tendency in the perspective of the following years is the spectacular share growth of the SME in the majority of the countries, especially in the developed ones, with a percentage of over 90%.*

O trăsătură a investițiilor străine directe în România o reprezintă faptul că investițiile de peste 500 000 \$ însumează peste 80% din totalul investițiilor. Se remarcă o polarizare în funcție de mărimea capitalului, respectiv circa 1% din numărul societăților comerciale cu participare străină deține peste 80% din capitalul investit, și circa 95% din numărul acestora deține 12% din capitalul investit. Această caracteristică este reflectată și de structura pe tipuri de investitori ( persoane fizice sau juridice ). Doar 7,7% din investitorii străini și 8,3% din partenerii români sunt persoane juridice, restul de 92,3% și respectiv 91,7% fiind persoane fizice. Polarizarea în societăți foarte mici ( de regulă având ca investitor străin persoane fizice ) sau foarte mari ( având ca investitor străin persoane juridice ) este explicabilă în condițiile unei economii în tranziție ca a României, în care funcționarea mecanismelor de piață și a instituțiilor nu sunt încă bine puse la punct.<sup>1</sup>

Întreprinderile mici și mijlocii din România au cea mai ridicată rată de impozitare comparativ cu statele candidate la UE. Față de 75% în UE, IMM-urile atrag la noi doar 39% din forța de muncă. Cele mai multe dintre acestea operează în domeniul comerțului și a serviciilor. Altele există în agricultură, industrie și în construcții.

În anii 1999-2000, IMM-urile românești aveau un nivel de impozitare de 45%, față de Cehia 10,9%, Slovacia 16,9%. În plus cele mai multe plăți neoficiale le au de plătit tot cele românești. Din totalul IMM-urilor , 39% plătesc în plus față de taxa oficială pentru conectarea telefonică, pentru înregistrarea afacerii, 17% dau mită inspectorilor fiscali. În Polonia 1% dau mită funcționarilor statului în caz de controale.<sup>1</sup>

Comisia Europeană notează că principala sursă de îngrijorare cu privire la situația IMM-urilor din România o constituie lipsa de creditare pe termen mediu și lung. Din volumul total al creditelor acordate în 1998, IMM-urile au beneficiat de 33% din cele pe termen mediu și doar 19% au fost pe termen lung. Comisia a atras atenția că politica românească în acest domeniu nu era în concordanță cu cea europeană. În cadrul simplificării și a procedurilor administrative în UE a fost prevăzut a se înființa „ ghișeu unic ” ceea ce ar impune o limită precisă de timp pentru pornirea unei afaceri. Principalele nevoi ale IMM din UE sunt: simplificarea procedurilor administrative în cadrul mediului de afaceri, furnizarea unor resurse substanțiale de capital,

---

<sup>1</sup> TRIBUNA ECONOMICĂ , nr. 32, 2000

<sup>1</sup> CAPITAL ,nr. 11, 2001



asistență pentru introducerea de tehnologii noi. Printre măsurile relative la piața internă sunt simplificarea formalităților vamale și inițiativele în domeniul standardizării.

În perioada 1990-1999 în UE, circa 36 000 de IMM au primit împrumuturi în valoare totală de peste 9,4 miliarde euro ( reprezentând 45% din fondurile acordate sectoarelor industriei și serviciilor).

În România un IMM nu trebuie să aibă o cifră de afaceri mai mare de 8 milioane euro, criteriu extrem de restrictiv comparativ cu legislația UE unde limita este 40 milioane.

În Polonia IMM reprezintă 99% din numărul firmelor care activează în economie. Cu peste 7 milioane salariați adică aproape două treimi din forța de muncă totală pe economie, oferă cele mai multe locuri de muncă. De asemenea participă cu 50% din PIB și asigură 50% din exporturi și 60% din importuri. Finanțarea sectorului se face dintr-un buget de 80 milioane euro.<sup>1</sup>

Aportul IMM la formarea PIB în câteva țări în 2000 :

▼ Polonia .....	50%
▼ Cehia.....	53%
▼ Ungaria.....	45%
▼ Slovenia.....	57%
▼ România.....	35%

În economiile dezvoltate se acordă o atenție deosebită întreprinzătorilor particulari, considerați ca un adevărat "motor" al dezvoltării economice de până acum și de perspectivă. Ca atare, există o monitorizare permanentă a întreprinderilor mici și mijlocii, efectuându-se cercetări statistice periodice, care au ca scop determinarea greutăților și obstacolelor cu care acestea se confruntă în activitatea curentă. În urma acestor analize se pot aplica corective ale eventualelor disfuncționalități din mediul economic general.<sup>1</sup> În cele ce urmează ne vom referi la două sondaje recente efectuate de organisme private, dar care se află în strânsă colaborare cu organisme guvernamentale.

În 1999 „revista „Global Entrepreneurship Monitor “ a publicat un raport al unor cercetări statistice efectuate în Marea Britanie. Astfel, conform sursei menționate, s-a precizat că deși Marea Britanie dispune de un mediu favorabil micilor întreprinzători, în comparație cu cele mai multe din țările europene, totuși aceasta se găsește mult în urma SUA și Canada. Astfel s-a constatat că față de un adult din 12, care încearcă în SUA să înceapă o afacere, doar unul din 30 a încercat același lucru, în aceeași perioadă în Marea Britanie. Numai 16% dintre cetățenii britanici consideră că există oportunități pentru începerea unei afaceri profitabile pe termen scurt, comparativ cu 57% în SUA. Statistici la nivelul Uniunii Europene indică faptul că Marea Britanie deține cea mai mare pondere de persoane – întreprinzător unic – față de media europeană. Cu toate acestea, o mică pondere din cifra de afaceri totală , la nivelul Marii Britanii, este produsă de firme cu salariați între 10 și 250. Motivele pentru o astfel de situație sunt variate cele mai des menționate fiind -surprinzător- birocrăția la nivelul aparatului administrativ. Există însă și probleme cu caracter special, cum ar fi : majoritatea britanicilor sunt dornici să lucreze pentru altcineva și dacă dețin propria afacere nu sunt dispuși, în majoritatea cazurilor, să angajeze alte persoane. S-a constatat că aceste norme sociale și culturale din ultimii ani au un caracter antiîntreprinzător.

Un al doilea sondaj de opinie este cel realizat de fundația „Insight “ și-a propus următoarele :

- ▼ Schimbarea atitudinii publice referitoare la înființarea de noi afaceri.
- ▼ Determinarea părinților și a factorilor educativi în asumarea unui rol mai activ de încurajare a tinerilor întreprinzători.

<sup>1</sup> CAPITAL ,nr. 11, 2001

<sup>1</sup> TRIBUNA ECONOMICĂ , nr. 36, 2000

✦ Creșterea gradului de entuziasm în asumarea riscurilor aferente începerilor unei noi afaceri.

Această acțiune reprezintă un parteneriat unic între guvern și organisme private, inclusiv Camera de Comerț și Industrie a Marii Britanii, care are ca obiectiv încurajarea răspândirii conceptului de întreprindere la nivelul tinerelor generații. Sondajul a fost realizat pe un eșantion reprezentativ format din 1950 persoane, cu vârste de peste 15 ani și 266 copii (cu vârste cuprinse între 11 – 15 ani ). Interviuurile au fost realizate de manieră „ face to face ” în toate regiunile Marii Britanii. Rezultatele sunt următoarele :

✦ unul din 10 adulți are deja o afacere proprie, și 7% intenționează să-și deschidă în viitor una. Cifra este mai ridicată în rândul bărbaților ( de două ori mai înclinați spre o afacere proprie ).

✦ Londra deține cel mai ridicat procent de persoane care intenționează în viitor să dețină propria afacere ( 13% comparativ cu media națională de 7% ).

✦ cel mai des menționate motivații pentru începerea unei afaceri sunt : venituri mai mari, inexistența șefilor ierarhici, libertatea la locul de muncă.

✦ 29% din cei chestionați au un sentiment de admirație față de cei ce încep o afacere pe cont propriu. Cifra este mai ridicată decât în cazul preoților (11%) a lucrătorilor în domeniul public (4%), a liderilor de sindicat (4%), a jurnaliștilor etc.

✦ 22% dintre copii au un sentiment de admirație față de noțiunea de întreprinzător în general.<sup>1</sup>

Firmele mici și investitorii individuali pot acționa pe o piață imperfectă deoarece ei au o inerție minimă, nu sunt implicați în investiții mari, cu cicluri tehnologice lungi și pot valorifica rapid situații conjuncturale favorabile. În acest context se poate aprecia că sporirea IMM- urilor în rândul investitorilor străini din România va reprezenta un adevărat barometru al funcționării normale a economiei de piață.

#### Bibliografie:

1. Colecția Tribuna Economică, 2000, 2001.
2. Colecția Capital, 2000, 2001.

---

<sup>1</sup> TRIBUNA ECONOMICĂ , nr. 36, 2000

# FACILITĂȚILE PENTRU IMM ȘI POSIBILITATEA DE SCINDARE A FIRMELOR MARI

**Bucurean Mirela**

**Universitatea din Oradea, Armatei Române nr. 5, Tel.059.146827, e-mail:**

[mirela\\_bucurean@yahoo.com](mailto:mirela_bucurean@yahoo.com)

*Resume: In our country, the number of SME has known an important growth after 1989. the important share they hold, makes focusing over this sphere necessary, being confronted with a number of difficulties. Regarding this aspect, the theoretical and practical approach of this problem is very important. 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.*

În primăvara lui 2000, odată cu adoptarea Legii Bugetului, Parlamentul a aprobat scutirea de taxe vamale pentru „mașinile, instalațiile, echipamentele industriale, know-how importate pentru producție și servicii”. O întreagă dispută s-a născut de atunci în jurul facilităților. Riscul era ca firmele mari să caute să-și ruleze profiturile și să-și realizeze investițiile prin IMM-uri: fie divizându-se, fie creându-și societăți noi. Condițiile de îndeplinit: firma mare să nu dețină mai mult de 25% din capitalul social, numărul angajaților să fie mai mic de 250, iar cifra de afaceri să fie sub 8 milioane euro. Ca urmare a disputelor premierul de atunci a anunțat că va extinde această facilitate și la companiile mari, astfel încât să fie eliminate discriminările. Ulterior nu s-a făcut nimic pe această linie. De altfel prevederile aprobate de parlament au fost aplicate cu jumătate de măsură. Nu s-a mai aprobat niciodată lista materiilor prime, care ar fi fost de asemenea importate fără taxe. Mai mult decât atât o formulare ambiguă din textul legii a făcut ca vehiculele să nu poată fi importate fără taxe, chiar dacă erau destinate producției.<sup>1</sup>

Imediat după instalare cabinetul Năstase a hotărât să reintroducă facilitățile votate de Parlament în 1999 prin legea 133. Problemele semnalate la acea vreme nu au fost luate în calcul. Companiile mari au toate motivele să apeleze la un consultant bun, care să le sfătuiască cum să-și deruleze activitățile bănoase printr-un IMM. Deosebirea e că față de anul trecut miza a crescut considerabil. Dacă reinvestesc profitul, IMM-urile vor fi scutite de impozitul aferent, iar dacă vor avea noi locuri de muncă impozitul pe profit se va reduce cu 20% (numărul angajaților să crească cu cel puțin 10% față de anul financiar precedent). La acestea se adaugă scutirile de taxe vamale și conform legislației actuale de TVA aplicabile în vamă, pentru tehnologia și anumite materii prime destinate producției. Statul va favoriza IMM-urile în fața altor competitori și în cazul achizițiilor publice. În anumite cazuri, instituțiile publice sunt obligate să organizeze prima licitație numai pentru IMM-uri (plafonul maxim pentru construcții este 3 miliarde lei, iar pentru procurări de material 500 milioane lei). Și vânzarea activelor statului se face cu prioritate către IMM-uri. Pentru un sector sufocat în ultimii ani de politica fiscală, facilitățile sunt balonul de oxigen mult așteptat, mai ales că efortul bugetar nu depășește 1000 miliarde lei, potrivit estimărilor. Ignorând însă actorii importanți de piață (companiile mari) se pot crea disfuncționalități greu de controlat.<sup>1</sup>

Întreprinderile mici și mijlocii din domeniul producției și serviciilor beneficiază de facilități vamale și fiscale

---

<sup>1</sup> CAPITAL, nr 2, 2001

<sup>1</sup> CAPITAL, nr. 2, 2001

Scutirea de taxe este bine venită, pe fondul scăderii drastice a resurselor IMM-urilor. Pe de altă parte într-o economie inflaționistă, creditele sunt costisitoare și riscante. Fără să mai punem la socoteală garanțiile împovărătoare și formalitățile care descurajează chiar și pe cel mai perseverent dintre întreprinzători.

Pentru a beneficia de facilități, va trebui ca întreprinderile să aibă activități de producție sau servicii : o organizare specifică, personal calificat angajat cu contract individual de muncă, valorificarea bunurilor și serviciilor pe bază de contract sau alte documente doveditoare. Scutirile de la plata taxelor vamale se acordă de către birourile vamale pe baza unei declarații pe proprie răspundere, semnată de reprezentanți legali ai întreprinderii mici sau mijlocii, prin care se atestă că aceste importuri sunt destinate exclusiv dezvoltării activităților proprii de producție sau servicii. La un eventual control declarația trebuie să stea în picioare, în caz contrar echipamentul este confiscat.

Nu intră sub incidența acestor prevederi persoanele fizice și juridice care desfășoară strict activități comerciale ( cumpărare, revânzare de produse sau închiriere ). Guvernul promite că întreprinderile de stat î-și vor inventaria activele disponibile ( echipamente, utilaje, spații pe care nu le utilizează ) și că acestea vor fi închiriate cu prioritate către IMM-uri. Ceva similar s-a încercat în 1994. Presupunând că directorii unităților vor întocmi listele cu activele disponibile, important este ca cei interesați să fie anunțați astfel încât acestea să ajungă la ei.<sup>1</sup>

Garanția cerută pentru participarea la licitații scade la jumătate, dacă ofertantul face parte din categoria IMM.

O noutate pentru fiscalitatea românească ar fi sistemul forfetar de impozitare aplicat persoanelor fizice, asociațiilor familiale și IMM-urilor. Firma nu va mai plăti către buget impozitul pe profit în forma clasică ci va plăti o cotă parte din cifra de afaceri. Proiectul înaintat guvernului a stabilit această cotă la 3%. Cu alte cuvinte o IMM care are o cifră de afaceri de 145 miliarde lei va achita statului 3% adică 4.35 miliarde lei, indiferent de veniturile sau cheltuielile realizate. Sistemul este opțional astfel că fiecare firmă va trebui să calculeze ce sistem o avantajează : dacă are cheltuieli mari, care ar duce la un profit brut aproape 0, sistemul forfetar nu constituie un avantaj. În schimb noul sistem poate fi favorabil pentru firmele care au încasări bune, obținute cu cheltuieli mici.

Pe de altă parte, dacă va opta pentru sistemul forfetar firma nu va mai trebui să țină contabilitatea decât în partidă simplă . Nu înseamnă că nu va avea nevoie de contabil, dar operațiunile vor fi totuși simplificate. Contabilitatea în partidă simplă este în prezent obligatorie pentru asociațiile familiale și liber profesioniști.

Acte normative prin care se încurajează înființarea și dezvoltarea de întreprinderi mici și mijlocii sunt:

- Legea 133/1999 privind stimularea întreprinzătorilor privați pentru înființarea și dezvoltarea IMM-urilor;
- Ordonanța de urgență nr.297/30.12.2000 ;
- Hotărârea pentru aprobarea normelor metodologice de aplicare a legii 133/1999.

Prin Legea 133/1999 privind stimularea întreprinzătorilor mici și mijlocii, completată prin O.U.G. nr.297/2000 s-a creat un cadru juridic adecvat pentru stimularea IMM-urilor, noile reglementări dorind existența unui mediu propice pentru relansarea economică prin atragerea în domeniul producției și serviciilor a unor investitori ale căror resurse financiare sunt modeste.

O.U.G. 297/2000 cuprinde un ansamblu de dispoziții prin care se urmărește susținerea sectorului privat de liberă inițiativă. Astfel:

- Guvernul, ministerele și celelalte organe de specialitate ale administrației publice centrale, precum și autoritățile publice locale trebuie să asigure creșterea ponderii IMM -urilor în valoarea contractelor de achiziții publice de bunuri materiale, lucrări

---

<sup>1</sup> CAPITAL ,nr. 7, 2001

și servicii urmărind ca această pondere să atingă un nivel comparabil cu contribuția acestora la realizarea PIB;

- IMM-urile beneficiază de reduceri cu 50% pentru criteriile legate de cifra de afaceri și garanțiile cerute în achiziții publice de bunuri materiale, lucrări și servicii;
- IMM-urile sunt scutite de la plata taxelor vamale pentru mașini, instalații, echipamente industriale, know-how, care se importă în vederea dezvoltării a activității proprii de producție și servicii și care se achită din fonduri proprii sau din credite obținute de la băncile române sau străine;
- Cota parte din profitul brut reinvestit de IMM –uri nu se impozitează;
- IMM –urile vor beneficia de reducerea impozitului pe profit în proporție de 20% în cazul în care crează noi locuri de muncă, dacă se asigură creșterea numărului scriptic de personal cu cel puțin 10% față de anul financiar precedent.
- IMM –urile sunt scutite de la plata taxelor vamale pentru importul de materii prime necesare pentru fabricarea produselor de către acestea în cazul în care aceste produse sunt, la rândul lor scutite de la plata taxelor vamale de import;
- Pentru simplificarea sistemului de impozitare pe venitul persoanelor fizice, ale asociațiilor familiale și ale IMM –urilor se va aplica sistemul forfetat de impozitare stabilit în funcție de cifra de afaceri din anul precedent.

**Bibliografie:**

1. Colecția Tribuna Economică, 2000, 2001.
2. Colecția Capital, 2000, 2001.

# IMM EUROPENE ȘI ROMÂNEȘTI

**Bucurean Mirela**

**Universitatea din Oradea, Armatei Române nr. 5**

**Tel.059.146827, e-mail: [mirela\\_bucurean@yahoo.com](mailto:mirela_bucurean@yahoo.com)**

**Epure Tiberius Dănuț**

**Universitatea Ovidius Constanța, B-dul Mamaia nr.124**

**Tel 092.217212, e-mail: [danepure@yahoo.com](mailto:danepure@yahoo.com)**

*SME hold an important share in most economies, having a prominent part in the evolutionary process of a modern economy. SME have always been irreplaceable in the economical and social life of the capitalist society, being the main cause for the sudden change for better of many economies. The basic tendency in the perspective of the following years is the spectacular share growth of the SME in the majority of the countries, especially in the developed ones, with a percentage of over 90%.*

O trăsătură a investițiilor străine directe în România o reprezintă faptul că investițiile de peste 500 000 \$ însumează peste 80% din totalul investițiilor. Se remarcă o polarizare în funcție de mărimea capitalului, respectiv circa 1% din numărul societăților comerciale cu participare străină deține peste 80% din capitalul investit, și circa 95% din numărul acestora deține 12% din capitalul investit. Această caracteristică este reflectată și de structura pe tipuri de investitori ( persoane fizice sau juridice ). Doar 7,7% din investitorii străini și 8,3% din partenerii români sunt persoane juridice, restul de 92,3% și respectiv 91,7% fiind persoane fizice. Polarizarea în societăți foarte mici ( de regulă având ca investitor străin persoane fizice ) sau foarte mari ( având ca investitor străin persoane juridice ) este explicabilă în condițiile unei economii în tranziție ca a României, în care funcționarea mecanismelor de piață și a instituțiilor nu sunt încă bine puse la punct.<sup>1</sup>

Întreprinderile mici și mijlocii din România au cea mai ridicată rată de impozitare comparativ cu statele candidate la UE. Față de 75% în UE, IMM-urile atrag la noi doar 39% din forța de muncă. Cele mai multe dintre acestea operează în domeniul comerțului și a serviciilor. Altele există în agricultură, industrie și în construcții.

În anii 1999-2000, IMM-urile românești aveau un nivel de impozitare de 45%, față de Cehia 10,9%, Slovacia 16,9%. În plus cele mai multe plăți neoficiale le au de plătit tot cele românești. Din totalul IMM-urilor , 39% plătesc în plus față de taxa oficială pentru conectarea telefonică, pentru înregistrarea afacerii, 17% dau mită inspectorilor fiscali. În Polonia 1% dau mită funcționarilor statului în caz de controale.<sup>1</sup>

Comisia Europeană notează că principala sursă de îngrijorare cu privire la situația IMM-urilor din România o constituie lipsa de creditare pe termen mediu și lung. Din volumul total al creditelor acordate în 1998, IMM-urile au beneficiat de 33% din cele pe termen mediu și doar 19% au fost pe termen lung. Comisia a atras atenția că politica românească în acest domeniu nu era în concordanță cu cea europeană. În cadrul simplificării și a procedurilor administrative în UE a fost prevăzut a se înființa „ ghișeu unic ” ceea ce ar impune o limită precisă de timp pentru pornirea unei afaceri. Principalele nevoi ale IMM din UE sunt: simplificarea procedurilor administrative în cadrul mediului de afaceri, furnizarea unor resurse substanțiale de capital,

---

<sup>1</sup> TRIBUNA ECONOMICĂ , nr. 32, 2000

<sup>1</sup> CAPITAL ,nr. 11, 2001

asistență pentru introducerea de tehnologii noi. Printre măsurile relative la piața internă sunt simplificarea formalităților vamale și inițiativele în domeniul standardizării.

În perioada 1990-1999 în UE, circa 36 000 de IMM au primit împrumuturi în valoare totală de peste 9,4 miliarde euro ( reprezentând 45% din fondurile acordate sectoarelor industriei și serviciilor).

În România un IMM nu trebuie să aibă o cifră de afaceri mai mare de 8 milioane euro, criteriu extrem de restrictiv comparativ cu legislația UE unde limita este 40 milioane.

În Polonia IMM reprezintă 99% din numărul firmelor care activează în economie. Cu peste 7 milioane salariați adică aproape două treimi din forța de muncă totală pe economie, oferă cele mai multe locuri de muncă. De asemenea participă cu 50% din PIB și asigură 50% din exporturi și 60% din importuri. Finanțarea sectorului se face dintr-un buget de 80 milioane euro.<sup>1</sup>

Aportul IMM la formarea PIB în câteva țări în 2000 :

◆	Polonia .....	50%
◆	Cehia.....	53%
◆	Ungaria.....	45%
◆	Slovenia.....	57%
◆	România.....	35%

În economiile dezvoltate se acordă o atenție deosebită întreprinzătorilor particulari, considerați ca un adevărat ‘‘motor’’ al dezvoltării economice de până acum și de perspectivă. Ca atare, există o monitorizare permanentă a întreprinderilor mici și mijlocii, efectuându-se cercetări statistice periodice, care au ca scop determinarea greutăților și obstacolelor cu care acestea se confruntă în activitatea curentă. În urma acestor analize se pot aplica corective ale eventualelor disfuncționalități din mediul economic general.<sup>1</sup> În cele ce urmează ne vom referi la două sondaje recente efectuate de organisme private, dar care se află în strânsă colaborare cu organisme guvernamentale.

În 1999 ,revista „Global Entrepreneurship Monitor ‘‘ a publicat un raport al unor cercetări statistice efectuate în Marea Britanie. Astfel, conform sursei menționate, s-a precizat că deși Marea Britanie dispune de un mediu favorabil micilor întreprinzători, în comparație cu cele mai multe din țările europene, totuși aceasta se găsește mult în urma SUA și Canada. Astfel s-a constatat că față de un adult din 12, care încearcă în SUA să înceapă o afacere, doar unul din 30 a încercat același lucru, în aceeași perioadă în Marea Britanie. Numai 16% dintre cetățenii britanici consideră că există oportunități pentru începerea unei afaceri profitabile pe termen scurt, comparativ cu 57% în SUA. Statistici la nivelul Uniunii Europene indică faptul că Marea Britanie deține cea mai mare pondere de persoane – întreprinzător unic – față de media europeană. Cu toate acestea, o mică pondere din cifra de afaceri totală , la nivelul Marii Britanii, este produsă de firme cu salariați între 10 și 250. Motivele pentru o astfel de situație sunt variate cele mai des menționate fiind -surprinzător- birocrăția la nivelul aparatului administrativ. Există însă și probleme cu caracter special, cum ar fi : majoritatea britanicilor sunt dornici să lucreze pentru altcineva și dacă dețin propria afacere nu sunt dispuși, în majoritatea cazurilor, să angajeze alte persoane. S-a constatat că aceste norme sociale și culturale din ultimii ani au un caracter antiîntreprinzător.

Un al doilea sondaj de opinie este cel realizat de fundația „Insight ‘‘ și-a propus următoarele :

---

<sup>1</sup> CAPITAL ,nr. 11, 2001

<sup>1</sup> TRIBUNA ECONOMICĂ , nr. 36, 2000

- Schimbarea atitudinii publice referitoare la înființarea de noi afaceri.
- Determinarea părinților și a factorilor educativi în asumarea unui rol mai activ de încurajare a tinerilor întreprinzători.
- Creșterea gradului de entuziasm în asumarea riscurilor aferente începurilor unei noi afaceri.

Această acțiune reprezintă un parteneriat unic între guvern și organisme private, inclusiv Camera de Comerț și Industrie a Marii Britanii, care are ca obiectiv încurajarea răspândirii conceptului de întreprindere la nivelul tinerelor generații. Sondajul a fost realizat pe un eșantion reprezentativ format din 1950 persoane, cu vârste de peste 15 ani și 266 copii (cu vârste cuprinse între 11 – 15 ani ). Interviuurile au fost realizate de manieră „ face to face ” în toate regiunile Marii Britanii. Rezultatele sunt următoarele :

- unul din 10 adulți are deja o afacere proprie, și 7% intenționează să-și deschidă în viitor una. Cifra este mai ridicată în rândul bărbaților ( de două ori mai înclinați spre o afacere proprie ).

- Londra deține cel mai ridicat procent de persoane care intenționează în viitor să dețină propria afacere ( 13% comparativ cu media națională de 7% ).

- cel mai des menționate motivații pentru începerea unei afaceri sunt : venituri mai mari, inexistența șefilor ierarhici, libertatea la locul de muncă.

- 29% din cei chestionați au un sentiment de admirație față de cei ce încep o afacere pe cont propriu. Cifra este mai ridicată decât în cazul preoților (11%) a lucrătorilor în domeniul public (4%), a liderilor de sindicat (4%), a jurnaliștilor etc.

- 22% dintre copii au un sentiment de admirație față de noțiunea de întreprinzător în general.<sup>1</sup>

Firmele mici și investitorii individuali pot acționa pe o piață imperfectă deoarece ei au o inerție minimă, nu sunt implicați în investiții mari, cu cicluri tehnologice lungi și pot valorifica rapid situații conjuncturale favorabile. În acest context se poate aprecia că sporirea IMM- urilor în rândul investitorilor străini din România va reprezenta un adevărat barometru al funcționării normale a economiei de piață.

#### **Bibliografie:**

1. Colecția Tribuna Economică, 2000, 2001.
2. Colecția Capital, 2000, 2001.

---

<sup>1</sup> TRIBUNA ECONOMICĂ , nr. 36, 2000



# SOCIETĂȚILE TRANȘNAȚIONALE – NOI CENTRE DE PUTERE ÎN ȚĂRILE DEZVOLTATE

**Bugnar Nicoleta**

**Universitatea din Oradea, Facultatea de Științe Economice**

***Rezumat:** Monstrul economic pe care îl constituie societățile transnaționale are propria sa logică, independentă de aceea a statelor. El are un dinamism propriu, determinat de singurul principiu – al eficienței optime. El caută să descopere tot timpul și la scară mondială, unde există cele mai bune posibilități pentru extragere, producere, cumpărare, vânzare și pentru o creștere economică nelimitată.*

*Samuel Pizar – “The economy in the world”*

Samuel Pizar – cunoscut analist al problemelor internaționale – atrăgea atenția asupra faptului că “lumea capitalistă a intrat într-o perioadă de cotitură; este perioada confruntării a două forțe gigantice: puterea politică a statelor și puterea economică a societăților transnaționale”.

În ultimele decenii ale secolului XX am asistat la o creștere a numărului acestor societăți gigantice care, au ajuns să producă 50 – 70 % din producția țărilor dezvoltate. Această proporție s-a manifestat într-o măsură covârșitoare în ramurile de vârf, ramuri direct legate de progresul tehnic. În aceste sectoare, de care depinde într-o proporție hotărâtoare dezvoltarea economică contemporană, ponderea societăților transnaționale este mult superioară și tocmai din acest unghi de vedere rebuie apreciate dimensiunile și importanța forței lor economico – financiare. Toate acestea sunt luate în calcul atunci când se afirmă că aceste firme au devenit noi centre de putere pe plan economic internațional. Nu trebuie însă ignorat faptul că, cifra de afaceri a celor mai mari transnaționale, depășește valoarea produsului național brut al multora din cele mai dezvoltate state occidentale de dimensiuni mici și că la o evaluare minimă, puterea economică pe ansamblul companiilor respective (chiar dacă nu constituie un tot coordonat) este mai mare decât cea a fiecăreia dintre țările capitaliste (cu excepția SUA).

Potrivit unui studiu realizat de către ONU, intitulat “Companiile multinaționale în dezvoltarea mondială”, la începutul anilor 80 peste 2/3 din operațiunile acestor firme erau concentrate în țările dezvoltate ca urmare a orientării cu prioritate în perioada postbelică, a implantărilor externe, prin investiții străine directe spre piețele țărilor respective. O asemenea orientare își are determinarea nu numai în desfășurarea revoluției tehnico-științifice, care a deplasat centrul de greutate al intereselor societăților transnaționale spre ramurile în expansiune ale industriei moderne, ci și în faptul că aceste corporații au putut găsi în statele dezvoltate (industrializate), pe lângă o piață cu o largă capacitate de absorbție, acel cadru legislativ și economic care să le permită să-și desfășoare relativ nestingherit acțiunile și practicile specifice, să-și asigure controlul (prin participare integrală sau majoritară) asupra unităților lor din țările respective. Nu întâmplător, ceea ce urmăresc aceste companii – deși sunt nevoite să accepte și alte forme juridico-instituționale ale investițiilor lor în străinătate – este obținerea controlului deplin asupra unităților externe în care dețin participare financiară. Astfel, capitalul străin a ajuns să controleze părți însemnate din producția industrială a unor țări dezvoltate: 50% în Canada, 33% în Belgia, 15% în Italia, etc.

Tocmai deținerea controlului asupra unei părți atât de importante din economia unor țări dintre cele mai mari și mai avansate, conferă societăților transnaționale capacitatea de expansiune pe care au ajuns să o aibă la scară mondială și posibilitatea de a desfășura acțiuni și practici prin care pot submina uneori interesele diverselor țări-gazdă. În aceste condiții autoritățile statale din

țările gazdă dezvoltate manifestă o adâncă preocupare față de activitatea acestor firme, cauza principală a îngrijorării lor constituind-o pierderea controlului național asupra unor ramuri sau sectoare de cea mai mare însemnătate. Astfel, s-a considerat necesar să se adopte un cod de conduită al societăților transnaționale stabilit de țările membre OCDE; acest cod nu are decât un caracter voluntar și ca atare nu este obligatorie respectarea prevederilor lui. Potrivit acestui cod transnaționalele sunt chemate să dea “îndreptățită considerație “obiectivelor și priorităților naționale ale țărilor OCDE, inclusiv în ceea ce privește dezvoltarea industrială și regională, protecția mediului înconjurător, crearea de noi locuri de muncă, transferul de tehnologie (astfel încât să asigure progresul economic și social al țărilor respective), etc. De asemenea, societățile transnaționale trebuie să pună la dispoziția guvernelor informațiile suplimentare necesare impozitării corespunzătoare a veniturilor; să se abțină de la implicarea în politica statelor gazdă și de la acordarea de contribuții unor organizații politice sau unor candidați la posturi publice; să respecte dreptul salariaților de a fi reprezentați de sindicate și să se angajeze constructiv în negocieri colective cu organizațiile de lucrători; să se abțină de la acțiuni care ar afecta competiția economică abuzând de pozițiile lor pe piață, precum și de la manevrarea prețurilor produselor ce fac obiectul schimburilor dintre unitățile lor de pe diverse piețe în scopul eludării justei impunerii fiscale, etc.

Replica autorităților statale din țările dezvoltate nu se mărginește însă la exprimarea unor exigențe, ci în forme specifice de la o țară la alta și cu intensități diferite, se manifestă practic, concentrându-se în general în două direcții:

a) restrângerea “libertății” de acțiune a societăților transnaționale pe teritoriul lor prin diverse mijloace și modalități, în special pe calea introducerii unor reglementări privind supravegherea și controlul investițiilor externe sau pe calea înăsprii celor existente.

b) întărirea capacităților concurențiale a companiilor naționale prin subvenționarea acestora, prin înființarea unor puternice firme – proprietate de stat sau cu participații guvernamentale, prin sprijinirea fuziunilor în cadrul național, etc.

Pentru a aborda cât mai adecvat problema interacțiunii dintre societățile transnaționale și țările dezvoltate, aceste companii trebuie privite din două perspective.

O primă conceptualizare este legată de firma transnațională ca entitate de afaceri; ea poate fi definită, în cea mai simplă accepțiune, ca o companie angajată în afaceri care se extind în două sau mai multe țări. Există aici două caracteristici principale: exercitarea controlului din partea centrală a firmei din țara de origine asupra activității filialelor din celelalte țări (acest control este o cerință esențială din punctul de vedere al responsabilității conducerii față de acționari) și obținerea de profit (în variatele tranzacții economice în care se angajează cu filialele sale din străinătate, transnaționalele caută să maximizeze profitul).

A doua conceptualizare este legată de rolul socio-economic pe care trebuie să-l joace o astfel de firmă; o firmă de afaceri privită ca instituție socială are funcția principală de a utiliza resursele pentru a servi nevoilor societății. De aici, rezultă două roluri principale care descriu funcția socială specială a corporațiilor transnaționale, comparativ cu o firmă națională:

- transmiterea resurselor între națiuni – este esența activității economice prin care numeroase firme joacă un rol important în a răspunde diferențelor dintre cerere și ofertă. Prin transmiterea resurselor între națiuni, transnaționalele realizează două lucruri relativ distincte la adresa economiilor gazdă. În primul rând, resursele pe care le furnizează contribuie la obținerea de produse finite în economiile respective; în plus, atâta timp cât schimburile economice internaționale sunt guvernate de principiul avantajului comparat, eficiența economiilor gazdă este mai mare decât în cazul în care ar fi folosit resurse proprii. Pe de altă parte, procesul de transmitere a resurselor crează o dependență în sistemul economic național, care slăbește capacitățile proprii; astfel, în scurt timp societatea mamă din cadrul transnaționalei va reuși să afecteze substanțial componentele sistemului național.

- agent cultural – acest rol are efecte variate; în aspectele legate de guvernare și dezvoltare internă, impactul poate fi considerat (în general) ca fiind pozitiv. Societatea transnațională aduce schimbări în ceea ce privește metodele de management (pentru mai buna administrare a afacerilor), cu efecte asupra întregii societăți a națiunii gazdă.

În ideea celor analizate anterior, țările dezvoltate trebuie să găsească metode și proceduri care să le permită să se confrunte corect și eficient cu aceste noi dimensiuni ale relațiilor economice internaționale.

**Bibliografie:**

1. Baker James, Ryans John – “Internațional business classics”, Pittman Publishing London, 1982
2. Pissar Samuel – “The economy in the world”, Random House, NY, 1989
3. Șerbănescu Ilie – “Corporațiile transnaționale”, Editura Politică, București, 1978.

# RESTRUCTURAREA ÎNVĂȚĂMÂNTULUI SUPERIOR MILITAR ROMÂNESC

**Bujoreanu Iulian**

Centrul Regional pentru Managementul Resurselor de Apărare, Brașov, str. Carpaților 71/B/7, tel. 068-333752 (home), 068-427822 (office) sau telefon celular: 092-461514, e-mail: iulianbujoreanu@xnet.ro

*Resume: Any "older" organization will lose quickly its pace if it doesn't innovate. Management has to provide the organization and its members with capability of development as changes occur in their needs and perspectives.*

*The study tries to redesign, from a strategic management perspective, the romanian military higher education system, through analyzing its mission, objectives, activity and final goals*

## **Studiu comparativ al sistemelor militare de învățământ**

În următoarele decenii, sistemul de învățământ se va schimba mai mult decât s-a schimbat de la înființarea școlilor moderne în urmă cu trei sute de ani, când au apărut cărțile tipărite. Într-o economie în care cunoașterea începe să fie adevăratul capital și cea dintâi resursă care concură la crearea bogăției, școlile se confruntă cu necesități noi și urgente privitoare la standardele de performanță și responsabilitățile sistemului de învățământ. Acesta este efectul ordinii sociale impuse de o societate în care predomină angajații cu studii, în care apar nevoi din ce în ce mai complexe pentru asigurarea funcționării optime a mecanismului social.

Inovarea este mai mult decât un factor de progres, este condiția de existență a instituției. Într-un sens mai larg, inovare înseamnă schimbare, iar aceasta se produce într-un ritm din ce în ce mai alert, în bună parte dictat și de rapiditatea înnoirilor tehnologice. Se va impune redefinirea noțiunii de persoană instruită. Totodată, modul de a învăța și a preda se schimbă repede și radical, în parte datorită noilor concepții teoretice privind procesul de acumulare de cunoștințe, pe de altă parte datorită noilor tehnologii.

Multe dintre disciplinele tradiționale din școli devin inefficiente, unele sunt chiar pe cale de dispariție. Drept consecință, vor apare inclusiv modificări ale obiectului de predare și învățare ceea ce, de fapt reprezintă schimbarea concepției noastre despre cunoaștere.

Membrii unei societăți bazate pe cunoaștere trebuie să învețe cum să învețe. Prin natura sa, cunoașterea evoluează într-un ritm vertiginos ceea ce face ca absolvenții din învățământul superior – ingineri, medici, avocați, profesori, geologi, programatori – după zece ani de la terminarea studiilor să fie deja “depășiți” dacă nu și-au reîmprospătat în permanență cunoștințele. Este imposibil, chiar și pentru cel mai bun sistem de învățământ și cu cea mai lungă perioadă de studii, să poată pregăti studenții pentru toate aceste opțiuni. Sistemul poate și trebuie să-i pregătească pentru a învăța.

Societatea post – capitalistă, bazată pe cunoaștere, este o societate a învățării permanente și a celei de-a doua cariere.

Accelerarea schimbărilor a dus la creșterea volumului și importanței activităților de cercetare – dezvoltare; în societatea caracterizată prin tranziția (A. Toffler), existența instituției depinde de capacitatea ei de adaptare, prin introducerea noului. Sintagma “a inova, a se adapta sau a dispărea” exprimă această idee.

Tendențele spre care evoluează învățământul pe plan mondial, la ora actuală, din punct de vedere organizatoric se concretizează în introducerea de noi forme de instruire - pregătire pe

module (etape cu conținuturi unitare, într-o succesiune care asigură, la final nivelul corespunzător de cunoștințe), învățământ deschis la distanță, asigurarea unei pregătiri fundamentale urmată de stagii scurte de pregătire de-a lungul întregii cariere etc.

Rațiunea impunerii acestor noi forme de educație este, în primul rând de ordin economic - se produc consumuri mari de resurse cu randamente mici la final - și, în al doilea rând, de ordin psihic - evenimentele se derulează din ce în ce mai repede în societate iar membrii săi sunt obligați să renunțe la oportunitățile care apar, dacă optează pentru sisteme educaționale de lungă durată, fapt ce le impune acest handicap psihic.

În Europa s-au dezvoltat, în ultimele decenii sisteme de instruire care au în vedere eliminarea acestor bariere. În Germania, spre exemplu există și este pe deplin funcțional un sistem de învățământ, la nivelul pregătirii în domeniul apărării care asigură, pentru început o pregătire generală de maximum un an. Ulterior, în funcție de evoluțiile indivizilor luați în evidența personalului militar, aceștia beneficiază de diverse variante de evoluție, o etapă obligatorie fiind parcurgerea unei specializări la Universitatea din Hamburg. Această ofertă, stabilită la nivel politic, le permite o gamă largă de opțiuni, toate acceptate de societatea civilă.

În Franța, instituția care asigură pregătirea superioară în domeniul militar este Academia de la Saint Cyr. Aici se desfășoară studii a căror durată maximă este de trei ani, acestea fiind precedate sau urmate de alte module de pregătire de specialitate.

În România, acumularea de cunoștințe generale se realizează cu precădere în anii de liceu; până la etapa liceului sunt anii de formare iar după aceasta anii de specializare.

Așa cum arată Peter Drucker în "Realitățile lumii de mâine", "a asigura cunoștințe va fi o sarcină mai ușoară decât a le imprima elevilor și studenților capacitatea, știința și dorința de a învăța în permanență". Un vechi proverb latin spune "Non scholae sed vita discimus". Analizând sistemul românesc de învățământ, nu putem afirma că, la zece ani de la absolvire, o verificare a nivelului de cunoștințe va confirma nivelul de pregătire al absolventului, dobândit în momentul încheierii studiilor, ținând cont și de noutățile apărute în domeniul specialității în această perioadă.

Învățământul superior militar românesc reprezintă, la rândul său un element care confirmă, prin caracteristicile sale, o dată în plus apartenența la sistemul general de învățământ din România. În structura actuală, cuprinde: Academia de Înalte Studii Militare (AISM), Academia Tehnică Militară (ATM), Academia Forțelor Navale (AFN), Academia Forțelor Terestre (AFT), Academia Forțelor Aeriene (AFA) și școlile de aplicații.

În acest sistem, elementele de referință sunt academiile categoriilor de forțe armate: AFT, AFA, AFN, care pregătesc, pe durata a 4 ani, viitoarele cadre(ofițeri) ale armatei.

Există mai multe puncte de vedere referitoare la amploarea, calitatea, modul de desfășurare a procesului de învățământ în aceste instituții.

În primul rând este vorba de raportul eficiență – rentabilitate. Se investește prea mult, dintr-o dată în student, ceea ce face ca acesta, în majoritatea situațiilor, să nu fie capabil să-și administreze și întrebuințeze eficient bagajul de cunoștințe transmis și acumulat. De asemenea, există posibilitatea ca viitorul absolvent să nu facă niciodată apel la o parte din cunoștințele acumulate, ceea ce, într-adevăr, constituie o risipă, atât de resurse cât și de timp (cea mai importantă resursă a omenirii).

În al doilea rând, durata studiilor este mare; patru ani în academii și un an în școlile de aplicații reprezintă cinci ani de studii la zi, pentru ca, ulterior, după repartizarea tânărului ofițer la unitățile din teritoriu să se ajungă la situații în care acesta nu are posibilitatea să-și perfecționeze și diversifice deprinderile (cum este cazul, spre exemplu, tinerilor ofițeri de aviație care, după un volum de 40 – 60 de ore zbor /an pe timpul studiilor, ajung la 4 – 6 ore zbor /an în unitățile de luptă; cauza este reprezentată de numărul mare al celor care sunt repartizați pe un mijloc de zbor sau invers, de numărul mic al mijloacelor de zbor ori cantitatea mică de resursă de aviație existentă în exploatare). Acest fapt face ca mulți tineri ofițeri să solicite trecerea în rezervă

înainte de încheierea contractului cu Ministerul Apărării Naționale (MApN). Aceștia doresc, chiar cu riscul returnării unei părți din cheltuielile făcute de statul român pentru școlarizarea lor, să-și reprofileze pregătirea, să-și schimbe cariera, în scopul câștigării unui timp (calculat în ani) pe care l-ar putea întrebuința altfel, mai eficient.

În al treilea rând, dimensiunea oricărei dintre cele trei academii, din punct de vedere al încadrării cu personal militar și civil de diferite specialități, este mare în raport cu necesitățile directe ale învățământului. Din punct de vedere logistic, nu se justifică o parte din personalul încadrat în compartimentele acestui sector. Aceste elemente nu fac decât să consume resurse materiale, scăzând considerabil eficiența activității unei persoane ce activează în acest gen de structuri, în comparație cu instituții similare din țările dezvoltate (spre exemplu, Școala Postuniversitară Navală a Forțelor Navale ale S.U.A, situată în Monterey, California, dispune de o clădire cu patru etaje pentru asigurarea tuturor activităților ce țin de logistică, desfășurate într-o gamă largă de instituții găzduite de campus-ul acesteia: Studiile postuniversitare ale Marinei Militare, Institutul pentru Managementul Resurselor de Apărare, Centrul de Studii pentru Cooperarea între Civili și Militari, alte forme de pregătire, în total șaptesprezece instituții de învățământ și aproximativ treizeci de clădiri care cuprind săli de conferințe, de discuții, biblioteci, săli de studiu, săli de sport, hoteluri, restaurante, complex comercial, locuințe pentru cadre didactice etc. Fiecare instituție dispune doar de un mic compartiment logistic prin care se face racordarea la suportul logistic de bază. Institutul pentru Managementul Resurselor de Apărare dispune de personal administrativ cu un efectiv de doar cinci persoane, destul de redus comparativ cu efectivul de douăzecișisapte cadre, membri permanenți ai corpului didactic.

Având în vedere cele prezentate, lucrarea vine să propună un alt mod de organizare și desfășurare a învățământului superior militar românesc care ar putea fi definit, cu destul de multă precizie prin conceptul “pregătire intensivă prin etape de durate medii și scurte”.

Concepția are la bază o restructurare ce va urmări atât eficientizarea procesului didactic cât și rentabilizarea economică a activității acestor instituții (prin optimizarea alocării de resurse), fapt ce implică schimbări în structurile organizatorică și logistică ale acestora.

Toate elementele care fac parte din sistemul învățământului superior militar românesc (Î.S.M.R.) vor fi grupate într-o structură sub numele de Universitatea Militară Română (U.M.R.), ce va fi găzduită în actualul sediu al Academiei de Înalte Studii Militare (A.I.S.M.)

În noua variantă, A.I.S.M. ar reprezenta sediul cursurilor postuniversitare, al studiilor aprofundate și al altor centre de perfecționare a pregătirii.

U.M.R. se va organiza și va funcționa în conformitate cu principiile și regulile care guvernează activitatea oricărei instituții de învățământ din România. Autonomia universitară se va manifesta în limitele impuse de principiile stabilite prin doctrina militară a României, aprobată de Consiliul Suprem de Apărare a Țării (C.S.A.Ț.), organul politico – militar administrativ suprem. Aceasta înseamnă că toate planurile de învățământ vor avea scopuri și obiective didactice fundamentale de a instrui personalul militar pentru atingerea unor niveluri pe anumite categorii de pregătire care să ducă, în urma aplicării în practică, la îndeplinirea țelurilor propuse, conform doctrinei.

În aceeași concepție, Academia Tehnică Militară (ATM) ar urma să se transforme din instituție de învățământ superior militar în centru principal de cercetări al armatei, având în vedere baza materială consistentă de care dispune. Recrutarea de ingineri pentru nevoile organismului militar se va face din instituțiile civile de învățământ superior cu tradiții în pregătirea de ingineri. Specializarea inginerilor pe tehnica militară se va face prin stagii de pregătire de trei la șase luni în școlile de aplicații ale categoriilor de forțe armate.

La baza structurii universității militare se vor situa facultățile categoriilor de forțe armate (în număr de trei) și școlile de aplicații corespunzătoare.

Concepția asupra sistemului de educație în domeniul militar permite oricărui cetățean implicat să aibă mai multe posibilități de diversificare a activității sale la un moment dat. Acest

lucru va acorda un grad sporit de flexibilitate, adaptabilitate și, de ce nu, atractivitate organismului militar.

Traseul carierei unui tânăr, care dorește să devină ofițer și specialist într-un domeniu militar, ar fi următorul:

După admiterea la una dintre cele trei facultăți, semnează un contract pe durată de șapte ani cu MApN. Această perioadă începe din momentul absolvirii primilor doi ani, în timpul cărora va fi instruit în bazele specializării în armă. La încheierea celor doi ani, în urma unui examen de absolvire va primi brevetul de ofițer, gradul de sublocotenent și dreptul de a lucra pe tehnica militară pentru care s-a instruit (în scopuri pur economice, stagiul minim în gradul de sublocotenent se va mări de la trei ani, cât este în prezent, la cinci ani, la fel ca toate celelalte stagii minime pentru gradele de la căpitan la locotenent colonel sau similare).

Tânărul ofițer este repartizat, în continuare la o unitate militară din teritoriu unde se va pregăti și va exploata tipul de tehnică pe care a fost instruit.

În acest moment el poate opta:

- să continue încă doi ani, cu frecvență redusă sau prin sistemul învățământului la distanță, la aceeași facultate pentru obținerea licenței (care îi dă echivalentul unei pregătiri superioare ingineresti) sau la altă facultate, în funcție de echivalarea acordată de către senatul acesteia sau prin actele normative;
- să urmeze, pe cont propriu alte studii superioare la una din facultățile sistemului de învățământ superior civil, printr-una din variantele de studii existente;
- să nu urmeze nici una din cele două căi de mai sus, caz în care, la expirarea contractului, în funcție de necesitățile MApN reînnoiește contractul (dacă dorește) sau trece în rezervă, continuându-și activitatea în viața civilă.

Dacă absolvă, cu diplomă de licență facultatea militară sau alte studii superioare, poate promova în funcție, ceea ce îi oferă posibilitatea, dacă alege, să reînnoiască contractul cu MApN.

Ocuparea unei funcții superioare celei pe care este repartizat după primii doi ani de facultate se va face prin concurs, condițiile urmând a fi stabilite de către Direcția Management Resurse Umane.

În urma ocupării unei funcții, ofițerul va avea libertatea perfecționării pregătirii personale în domeniul tactic și tehnic de specialitate prin participarea (după ce a fost selectat) la diferite forme de pregătire organizate de MApN: cursuri de scurtă durată (până la trei luni) sau mai lungi (în școlile de aplicații ale categoriei de forțe armate), cursuri de învățare și perfecționare în limbi străine sau de pregătire în vederea lucrului în structuri comune cu NATO, parteneriatul pentru pace (PfP), sau studii aprofundate, postuniversitare de management (al structurilor complexe din MApN, al resurselor de apărare) și de psiho-pedagogie etc. în cadrul Academiei de Înalte Studii Militare (A.I.S.M.), cu durată până la doi ani și frecvență normală sau redusă.

Fiecare din aceste forme de pregătire va deveni condiție obligatorie pentru viitoarele promovări în funcții, tot pe baza selecției prin concurs.

Racordarea învățământului superior militar românesc (Î.S.M.R.) cu beneficiarii și interesele acestora se va face prin birourile de coordonare a învățământului de la nivelul fiecărui stat major de categorie de forțe armate și de la Direcția Management Resurse Umane (DMRU) și prin consilierii detașați de aceste birouri la compartimentul de organizare și planificare a învățământului din Universitatea Militară Română (U.M.R.).

Concepția de restructurare a Î.S.M.R. este perfectibilă, deschisă oricărei propuneri de sporire a eficienței pregătirii individului integrat în sistem, ca și al creșterii numărului și importanței momentelor decizionale în carieră, fapt ce amplifică la maximum efectul manifestării libertății individuale, în contradicție cu actualele restricții impuse de calitatea de membru al sistemului militar.

# OBIECTIVELE ECONOMICE ALE FIRMEI REPREZENTATIVE ÎN TRANZIȚIE

Burja Vasile, Briciu Sorin, Dănuțiu Dan

Universitatea „1 Decembrie 1918” Alba Iulia, vburja@uab.ro

Universitatea „1 Decembrie 1918” Alba Iulia, sbriciu@uab.ro

Universitatea „1 Decembrie 1918” Alba Iulia, dcdan@home.ro

*Abstract: The Romanian economic agents have passed through a period of intensive transformations in their attempt to adjust to the mechanism of the market economy. Their behaviour can be synthesised through a series of features which are highlighted in the paper.*

Perioada de tranziție de la economia centralizată, socialistă, către economia de piață, imprimă un comportament specific firmelor din economia României. Datorită ponderii activelor deținute și contribuției lor la realizarea PIB, vom considera firme reprezentative societățile comerciale și regiile autonome, care parcurg o perioadă de transformări intense în încercarea de adaptare la mecanismul economiei de piață.

O serie întregă de acte normative promovate în această perioadă au urmărit realizarea procesului de privatizare și restructurare a economiei. Fără a analiza pentru început rezultatele acestui demers economic, remarcăm faptul că o pondere importantă a capitalului deținut de agenții economici aparține într-o formă sau alta statului, este sau a fost gestionat de către stat printr-o serie de organisme create cum ar fi Fondul Proprietății de Stat și chiar Fondul Proprietății Private, care considerăm că în această perioadă nu și-a manifestat atribuțiile unui proprietar privat în adevăratul înțeles al cuvântului.

Comportamentul firmelor cu capital de stat în perioada de tranziție **nu a urmărit maximizarea profitului**, care este obiectivul prioritar al agenților economici privați, specific economiei de piață. Cauzele acestei denaturări a interesului fundamental pentru o firmă specific economiei de piață pot fi următoarele:

1. Structurarea difuză a atribuțiilor proprietății, care din punct de vedere operațional s-au dovedit a fi ineficiente suprapunând controlul statului asupra deciziilor manageriale, complicându-le în felul acesta.

2. Existența unor probleme în relația proprietar-manager, care în lipsa cointeresării pozitive, dar și negative a managerilor, a condus la sacrificarea obiectivului fundamental al oricărui manager rațional, maximizarea profitului, în folosul unor interese personale sau în cel mai fericit caz la indiferența managerială.

3. Lipsa competențelor manageriale necesare coordonării descentralizate a activității economice și exploatării informațiilor existente în mediul economic. Tendințele revanșarde promovate imediat după decembrie '89, au condus la o adevărată “criză de autoritate managerială”, declanșată prin înlocuirea repetată a managerilor, fără criterii obiective, ceea ce a condus la inhibarea procesului de decizie managerială. Ulterior transferarea dreptului de proprietate prin înființarea societăților comerciale pe acțiuni au promovat în cadrul Adunării Generale a Acționarilor (care teoretic trebuie să reprezinte interesele imediate și de perspectivă a firmelor respective) persoane ce nu au fost desemnate pe temeiul criteriilor profesionale, ci pe baza unor criterii politice sau de altă natură, membrii AGA fiind de multe ori prin natura activității desfășurate și competențele deținute mult prea departe de activitatea economică.



4. Practicarea unui management limitat îndeosebi la aspectele tehnologice fără a avea în vedere relațiile cu furnizorii de inputuri sau cu clienții, care în economia centralizat funcționau pe principiu vertical, la care se adaugă absența unor componente fundamentale în conducerea agenților economici aparținând economiei de piață și anume managementul strategic, cel financiar, marketingul, managementul resurselor umane etc. Acest aspect s-a concretizat în decizii insuficient motivate, de cele mai multe ori “imitative”, fără anticipație și inconsecvente în realizarea obiectivelor.

5. Existența unui mediu economic opac din punct de vedere informațional, în care vidul legislativ, instabilitatea managerială, inflația, corupția și alte fenomene negative au indus un comportament managerial nespecific, cu raționalitate economică limitată, riscant și de cele mai multe ori neprobant.

6. Absența disciplinei contractuale și a eticii în afaceri au creat dificultăți imense, risipă de resurse, blocaj financiar etc. Contractele încheiate nu au inclus clauze penalizatoare și au fost mai degrabă manifestarea unor intenții decât angajarea unor obligații ferme.

Cauzelor menționate li se adaugă presiunea sindicatelor asupra managerilor și reprezentanților statului în consiliile de administrație, exploatat uneori și de factorii politici, ceea ce a determinat un management bazat pe implicarea profundă a salariaților (*insider dominated firm*), care schimbă ordinea de prioritate a obiectivelor firmei în favoarea oamenilor dinlăuntru-l acesteia (*insider*) și în defavoarea proprietarilor sau a reprezentanților acestora. Aceasta constituie un motiv în plus pentru ca obiectivul de maximizare a profiturilor firmei să rămână pe un plan secundar în defavoarea maximizării utilității *insider*-ilor (salariați sau manageri).

Privatizările, uneori nereușite, în care investitori “de mâna a doua” au preluat controlul asupra firmelor și le-au condus spre faliment, recuperând din vânzarea activelor corporale investiția inițială sau anihilând concurența, au creat o psihoză în rândul salariaților care se opun privatizării considerând că interesele lor sunt abandonate.

În aceste condiții firma reprezentativă va avea printre **obiectivele prioritare pe termen scurt** minimizarea costului tranziției concretizat în menținerea numărului de angajați din perioada anterioară și a salariului real. **Pe termen lung** însă obiectivul urmărit este cel al asigurării supraviețuirii firmei. Chiar dacă obiectivele par convergente, în realitate ele sunt mereu în conflict, fiind sacrificate temporar unul în favoarea celuilalt (concedieri moderate, șomaj tehnic, subvenții de la stat etc.).

Dacă profitul nu mai constituie un obiectiv esențial al firmei reprezentative apare firească **atitudinea de respingere categorică a riscului**, intrându-se într-un cerc vicios. Profitul poate exista numai în condiții de asumare a riscului, de incertitudine în absența căreia toate șansele de profit ar fi în întregime exploatate și în consecință, peste tot, profitul ar fi egal cu zero

Recurgerea la o opțiune standard în cazul deciziilor alternative pare să fie modalitatea preferată aplicată de firme, aceasta minimizând costurile monitorizării și interpretării informațiilor și creând o solidarizare comportamentală a firmelor din sectorul de stat.

Aversiunea față de risc este corelată cu **imunitatea firmei** față de posibilele intervenții de constrângere din partea autorităților sau partenerilor de afaceri. Imunitatea depinde de dimensiunile firmei, poziția ei pe piață și de eventualele externalități negative pe care le poate induce reducerea activității sale, la care se adaugă numărul salariaților, forța de negociere a sindicatelor ce activează la nivelul firmei și al ramurii, impactul factorilor social-politici.

Maximizarea utilității *insideri*-lor poate fi realizată doar prin atingerea unui obiectiv intermediar care constă în **maximizarea fluxului de lichidități** de care dispune firma. Acest obiectiv se realizează prin majorarea prețurilor care caut să compenseze reducerile nivelului producției fizice, generarea de arierate în economia națională sau obținerea de subvenții și transferuri (inclusiv credite neperformante sau riscante acordate de către băncile comerciale).

Majorarea prețurilor cât și generarea arieratelor pot fi considerate de asemenea un reflex al inflației moderate care persistă în economia românească. Pe de-o parte inflația determin

majorarea input-urilor firmelor și ca atare apare firească decizia de majorare a prețurilor, iar pe de altă parte în condițiile unei indisciplinări generalizate și solidare arieratele pot răspunde interesului firmei de maximizare a fluxului de lichidități, plata datoriilor efectuându-se la valoarea nominală și nu la cea reală.

Opțiunea pentru indisciplinara financiară și propagarea arieratelor este condiționată și de legăturile tradiționale între firmele creditoare și debitoare care sunt menținute aproape în orice condiții datorită costurilor pe care le implică găsirea de noi parteneri de afaceri și dificultăților reale întâmpinate atunci când avantajele oligopoliste se confruntă cu restricțiile simetrice ale clienților aflate în poziții oligopsoniste. În același timp dificultatea de a aprecia bonitatea partenerilor de afaceri din cauza generalizării indisciplinării financiare și ineficiența unor acțiuni unilaterale de recuperare a creanțelor datorită deficiențelor legislative va conduce la cronicizarea problemei arieratelor.

O alternativă la soluționarea problemei arieratelor și a contracarării efectelor inflaționiste este **orientarea preferențială a firmelor către export** datorită avantajelor oferite de piața externă: transparența și stabilitatea mediului economic, tranzacționarea în valută, posibilitatea evaluării performanțelor firmelor partenere, respectarea obligațiilor contractuale etc. Această alternativă a contribuit însă la denaturarea rezultatelor financiare ale firmelor datorită inflației, care a condus la obținerea unor venituri din diferențe de curs valutar uneori exagerate, compensând în felul acesta reducerea nivelului producției reale.

Inexistența unei perspective strategice decapitalizarea profundă a firmelor și sacrificarea intereselor de perspectivă în favoarea celor imediate au condus la denaturarea funcției investiționale a firmelor. De la denaturarea unor resurse de dezvoltare spre fonduri salariale și până la obsesiva așteptare a investitorilor străini s-au înregistrat situații dintre cele mai diverse: supradotarea cu echipamente, apariția a numeroși intermediari și comisionari, achiziții de echipamente sau tehnologii fără o anumită prospectare a pieței, o concurență bazată pe imitații care a generat adeseori supraoferte, dezvoltări mărunte de factură mai curând meșteșugărească la nivelul întreprinderilor mici etc.

Adoptarea unei atitudini fataliste și resemnate față de aspectele menționate nu este cea mai bună soluție pentru implementarea reală a mecanismului specific economiei de piață. Soluția constă în accelerarea procesului de restructurare și privatizare în economia națională, atragerea capitalului străin care poate aduce și un management corespunzător.

Având în vedere scopul urmărit de capitalul străin și anume maximizarea câștigului trebuie spus că economia țării noastre oferă importante șanse de câștig investitorilor străini materializate în următoarele aspecte: resurse materiale însemnate pentru numeroase domenii de activitate; existența unui capital uman important, competent și destul de ieftin; stabilitate economică și politică în consolidare; voință politică oficial exprimată de aderare și integrare în Uniunea Europeană.

#### **Bibliografie:**

1. Heyne, P., "Modul economic de gândire", E.D.P., București, 1991, pag. 256-280
2. Negucioiu, A., "Tranziția rațională", Editura Economică, București, 1999, p.92.
3. Popa, C., "Dezvoltări conceptuale și empirice în politicile monetare contemporane", Teză de doctorat, A.S.E., București, 1997, pag. 56-78.

# TEORIA DEZECHILIBRULUI ECONOMIC ȘI IMPLICAȚIILE SALE ASUPRA ANALIZEI ACȚIUNII FACTORULUI MONETAR

Căprariu Cosmina  
Universitatea Europeană Drăgan Lugoj

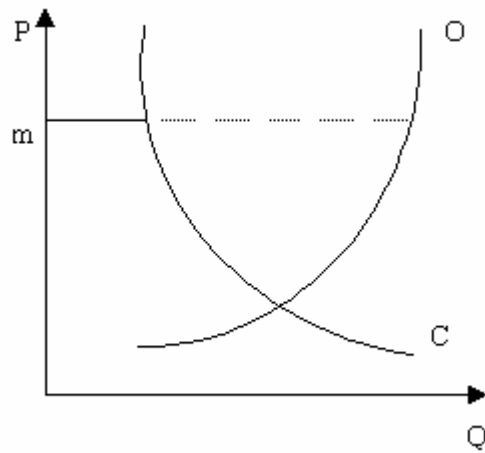
*Summary: Beginning with the second half of the sixties, many economists have systematically debated the idea that the keynessian theory could be considered as an economic stabilizing theory. Following the introduction of the “uncertainty” factor, the economy evolves into a dynamically unbalanced economy.*

Teoria echilibrului general, elaborată de Wahas a făcut obiectul unor intense discuții și luări de poziție, care merg până la relevarea imposibilității realizării acestuia, datorită caracterului aleator al acțiunii diverșilor factori asupra pieței.

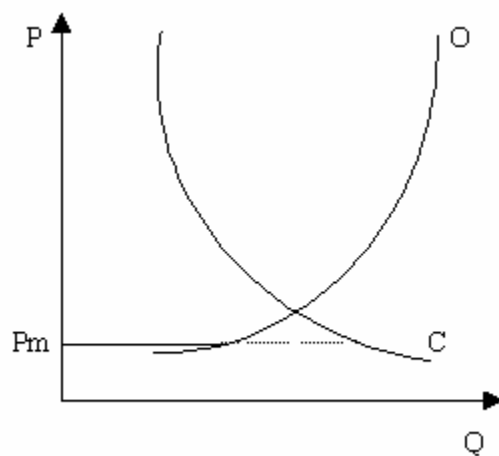
Permanent, pe piață există un exces de cerere, la unele bunuri și un exces de ofertă la altele, iar la agenții economici sunt stocuri de bunuri de consum și de producție. Nu există bunuri cu preț zero. Drept urmare, economia nu e în stare de echilibru, în orice moment ea este dominată de dezechilibru.

Pentru aceasta, este suficient să se presupună că celebrul „licitator” a cărui existență părea, de altfel, destul de problematică, nu există de fapt. Se pune atunci întrebarea cum se fixează prețurile? Din moment ce nu mai există un secretar al pieței pentru a „spune” prețul de echilibru și o face astfel încât tranzacțiile să nu aibă loc decât în stare de echilibru trebuie să se admită că prețurile sunt fixate, cel puțin pentru o anumită perioadă, prin anumiți agenți, de exemplu întreprinderile. Din moment ce prețul este prin ipoteză fix (cel puțin pe termen scurt), ajustarea se face prin cantități asupra a ceea ce se numește latură scurtă a pieței, adică la nivelul celei mai scăzute propuneri de schimb (ofertă sau cerere) care corespunde acestui preț.

În figura 1. există, evident, un exces de ofertă care nu găsește corespondent în termeni de debușeu ținând cont de nivelul prețului  $P$  și de poziția curbelor ofertei și cererii; în cazul reprezentat în figura 2. situația care predomină pe piața luată în considerare este inversă; există un exces de cerere; partea „scurtă” a pieței este, de această dată, oferta, în timp ce în figura 2. este vorba evident de cerere.



1. Exces de oferta



2. Exces de cerere

Principalele dezechilibre care se manifestă în economie, sunt:

1. Exces de ofertă pe piața bunurilor și pe piața muncii: producătorul este constrâns în ceea ce privește piața de desfacere (el nu poate vinde tot ceea ce ar dori să producă) și, în paralel, există muncitori care șomează. Această situație corespunde șomajului heynesist.

2. Exces de cerere pe piața bunurilor și exces de ofertă pe piața muncii; există în continuare șomaj, dar de data aceasta, producătorii se confruntă cu o cerere excedentară; aceasta e situația numită de șomaj clasic despre care se spune că ar fi fost caracteristic anumitor faze ale industrializării din ultimul secol; dotarea întreprinderilor era insuficientă pentru a satisface cererea și, în același timp, prea restrânsă pentru a utiliza forța de muncă disponibilă.

3. Excesul de cerere pe piața bunurilor, pe piața muncii și pe piața monetară; este un dezechilibru care afectează toate piețele, ca rezultat al unei economii aflată într-o amplă criză structurală. Cererea de bunuri nu este satisfăcută, firmele nu găsesc pe piață lucrătorii necesari și hiperinflația nu poate fi moderată prin controlul prețurilor și veniturilor. În acest caz, este vorba de o criza structurală de amploare a cărei depășire necesită ample măsuri de restructurare a economiei și a mecanismelor ei de funcționare.

Clower spune că sistemul prețurilor relative ale lui Walras este un sistem de prețuri “teoretice”, iar sistemul prețurilor existente în realitate este un sistem de prețuri “efective”, adică un sistem de prețuri de dezechilibru, care conduce la situația în care oferta de pe anumite piețe este excedentară.

În concluzie, analiza lui Clower arată că, deciziile consumatorilor se deosebesc de cele ale producătorilor, ceea ce face ca oferta excedentară să fie resorbită imediat printr-o reducere a prețurilor. Dezechilibrul se menține o perioadă de timp mai lungă sau mai scurtă în funcție de gradul de stabilitate a economiei, adică de capacitatea sa de a-și corecta erorile comise la un moment dat și de a genera o nouă tendință de evoluție spre starea de echilibru.

După Clower, există mai multe cauze care fac ca ajustarea să se producă mai degrabă prin cantitățile de bunuri decât prin prețuri. Dintre acestea, cele mai importante sunt următoarele:

- încetineala cu care se desfășoară procesul de ajustare;
- rigiditatea ratei salariului monetar;
- rolul dezechilibrant al prețului capitalului.

Principala lacună a unui model de echilibru de tip Wahașian este că nu reflectă în mod corespunzător fenomenul monetar, ajungându-se în final în situația ca modelul de echilibru să descrie o economie bazată pe troc și nu o economie monetară.

Introducerea în analiză a factorului monetar are potrivit lui Clower o serie de consecințe asupra modului de funcționare a economiei. Una dintre aceste consecințe, evidențiată de Leijouhufund, e apariția unui proces de determinare monetară a prețului capitalului.

Cauza instabilității economiei este însăși existența ca atare a monedei!

Astfel, comparând modelul unei economii bazate pe troc cu modelul unei economii monetare, Benassy a arătat că, în primul caz, subocuparea mâinii de lucru poate fi resorbită, pe când în cazul al doilea nu există nici o posibilitate logică de restabilire a echilibrului.

Concluzia este că economia monetară este mai expusă la dezechilibru decât economia bazată pe troc, însă o economie complexă bazată pe troc este mult inferioară unei economii monetare.

Superioritatea economiei monetare față de economia bazată pe troc provine nu numai din existența unui instrument care sporește capacitatea agenților economici de a efectua operațiuni de schimb, ci și din faptul că moneda permite realizarea unor tranzacții care în absența sa nu ar avea loc.

Astfel, conform analizelor de factura keynesiana efectuate de Clower și Davidson, există două cauze principale ale instabilității economiei monetare:

- în primul rând, comportamentele monetare ale agenților economici, generate de o contracție a cererii globale, împiedică restabilirea echilibrului aferent ocupării depline a mâinii de lucru.
- în al doilea rând, factorul monetar determină atât nivelul ratei dobânzii, cât și mărimea cererii efective.

Teoria dezechilibrelor reprezintă o direcție de cercetare modernă în care se regăsesc unele elemente fundamentale ale teoriei keynesiene, elemente atenuate însă prin filiera “sintezei” keynesiana-neoclasice prin care sunt preluate.

Conform teoriei dezechilibrelor, economia monetară este o economie aflată în mod inevitabil într-o stare de dezechilibru, deoarece moneda are un rol important pe piața de capitaluri, unde declanșează ajustări care afectează în primul rând sectorul real, sistemul prețurilor relative, care este oricum un sistem de prețuri de dezechilibru.

#### **Bibliografie:**

1. Cerna S. – “Moneda și teoria monetară”, volumul 2, Editura Mirton, Timișoara 2000
2. Cicur D., Gavrilă I., Popescu C. – “Economie”, Editura Economică, 1999

3. Dăianu D. – “Echilibrul economic și moneda-keynesism și monetarism”, Editura Humanitas, București, 1993
4. Dobrotă N. – “Dicționar de economie”, Editura Economica 1999.

# MÊME OPÉRATEUR ARGUMENTATIF

Andra-Teodora CATARIG

Facultatea de Științe Economice, Str. Armatei Române nr.5, telefon 432830 int. 276, e-mail:  
acatarig@yahoo.fr

*La démarche adoptée consistera à analyser une des structures argumentatives qu'on utilise fréquemment dans le français des affaires. En parlant, le locuteur émet plusieurs arguments en faveur d'une certaine conclusion, en fonction de son intention communicative. Nous essayerons de montrer le fonctionnement de l'opérateur même dont le rôle fondamental est celui d'imposer au discours une orientation argumentative et d'y introduire l'argument le plus fort.*

*Même* a un fonctionnement sémantique et syntaxique complexe. Son antéposition ou sa postposition entraînent d'importants changements de sens et des différences notables de distribution. Aussi, dans des études assez récentes, les linguistes ont-ils distingué un *même d'identité*, un *même argumentatif* et un *même postposé*. Les trois types d'emploi partagent une propriété fondamentale : *même* fonctionne chaque fois comme un multiplicateur prédicatif.

*Même d'identité*, qui est toujours antéposé, porte sur le nom et se combine surtout avec l'article défini. Il est compatible aussi avec l'article indéfini, l'article démonstratif, l'article possessif et rarement il est précédé du numéral *deux*. *Même postposé* porte sur le nom, mais il se combine également avec des pronoms et des noms propres. *Même d'identité* et *même postposé* s'accordent avec l'élément qu'ils déterminent. En revanche, *même argumentatif* est un élément adverbial et, par conséquent, invariable. Il s'antépose au SN entier, y compris le déterminant, et porte sur le pronom, le nom, l'adjectif, le verbe ou la phrase.

Un des premiers linguistes qui ont mis en évidence la valeur que *même* acquiert dans l'organisation argumentative des énoncés a été J.-C. Anscombe.

«Les énoncés comportant le *même* que nous décrivons sont prononcés à des fins d'argumentation. Le locuteur cherche à prouver à l'interlocuteur la vérité d'une certaine assertion ; il invoque à cet effet, explicitement ou implicitement, un certain nombre d'arguments dont l'un, qu'il met en relief à l'aide de *même*, lui paraît avoir plus de force que les autres, être la meilleure preuve de ce qu'il avance ». (1971 : 29)

*Même argumentatif* a été étudié aussi par C.J. Fillmore, B. Fraser, L. Horn et G. Fauconnier, qui ont formulé chacun des hypothèses concernant les énonciations où il apparaît. Plus récemment, J.-C. Anscombe et O. Ducrot ont apporté des critiques aux théories de ces linguistes et ont rejeté l'hypothèse sur la nature logique de ce type de *même*. Ils ont nié le rôle fondamental de la théorie de la totalisation des arguments, ainsi que celui de la relation d'implication liée à la valeur informative des arguments, théories formulées par G. Fauconnier. Ils ont introduit dans l'analyse de *même adverbial* l'idée d'une échelle argumentative. La thèse défendue par les deux linguistes est la suivante :

« *Même* a fondamentalement une valeur argumentative, [...] son apparition au cours d'une énonciation présente une proposition *p*' comme un argument en faveur d'une conclusion *r*, et un argument plus fort que des propositions *p* antérieures, pour cette conclusion et pour le locuteur considéré [...] *Même* révèle l'existence d'une organisation argumentative inscrite dans la langue – primitive donc -, et en particulier non déductible de valeurs informatives ou logiques. » (1983 : 58)

En effet, dans la plupart des contextes qui contiennent un *même argumentatif* le lien d'implication  $p' \rightarrow p$  est absent :

(1) *Il a la licence, le 3<sup>e</sup> cycle, le doctorat et même le certificat d'études.*

Le fait d'avoir un certificat d'études n'implique pas l'obtention des autres diplômes.

De même, la totalité  $p+p'$  n'est pas une condition nécessaire, ni une condition suffisante pour l'emploi de *même*. Pourtant, il y a des cas où *même* concerne la totalisation.

(4) *Il a tous les diplômes possibles et imaginables : la licence, le 3<sup>e</sup> cycle, le doctorat et même le certificat d'études.*

Selon Anscombre et Ducrot, *même* est possible dans ce contexte parce que la conclusion  $r$  contient le mot *tous* : « *Il a tous les diplômes...* ». Chaque argument a une force égale étant favorable dans la même mesure à la conclusion. Leur permutation n'entraînerait pas un changement de sens. L'argument introduit par *même* n'est pas le meilleur ; si on dressait une hiérarchie des diplômes du point de vue de leur importance, on placerait l'argument *il a le certificat d'études* le plus bas, car c'est un argument inférieur. Pourtant on pourrait justifier l'emploi de *même adverbial* si la phrase (4) s'interprétait de la manière suivante :

(4') *Il a tous les diplômes possibles et imaginables, même le plus petit.*

La conclusion visée est l'élément de base dans l'interprétation. En outre, il y a des contextes où l'implication et la totalisation sont exclues :

(3) *Si vraiment tu es pressé, prends l'express, ou même mieux, l'avion.*

Par conséquent, la valeur informative et la valeur logique de  $p$  ou  $p'$  ne sont pas fondamentales pour l'emploi de *même*.

La question qui se pose est de savoir dans quelles conditions argumentatives *même* porte sur la totalisation.

Tout d'abord, il faut que pour une conclusion  $r$ , l'addition  $arg. 1 + arg. 2 + \dots + arg. n - 1 + arg. n$  ait une valeur supérieure à celle de  $arg. 1 + arg. 2 + \dots + arg. n - 1$ .

(5) ? *C'est un type cultivé : il a la licence, le 3<sup>e</sup> cycle, le doctorat et même le baccalauréat.*

La seule possibilité de validation de la phrase est dans un contexte ironique, parce que l'addition des trois premiers diplômes mentionnés n'a pas une valeur supérieure du point de vue qualitatif à l'addition des 4 diplômes.

Deuxièmement,  $p$  doit être vu comme un argument en faveur de la conclusion  $r$ .

(7) *Pierre a enseigné dans trois universités : Paris, Aix et même Lyon.*

Mais dans cette phrase aucun des trois arguments pris séparément ne peut être considéré comme argument en faveur de la conclusion « *Pierre a enseigné dans trois universités.* »

Il y a une troisième condition, à savoir :  $p$  et  $p'$  doivent être argumentativement coorientés.

(9)\* *Il ignore Proust, et il a lu même tout le nouveau roman.*

Il est difficile de trouver une conclusion pour laquelle la phrase soit correcte.

Les deux linguistes démontrent également que le critère de la permutation des arguments n'est pas toujours valable si *même* porte sur la totalisation. Finalement, ils admettent un moyen terme entre l'indépendance et la totalisation des arguments pour une certaine conclusion. Ils analysent aussi des emplois marginaux, tels :

(21) *Ça n'est pas cher, ça coûte 10 F, peut-être même 8 F.*

en montrant dans quelles conditions de l'énonciation ils sont corrects, à savoir si  $p$  et  $p'$  sont argumentativement coorientés ou si l'on peut appliquer à l'analyse des arguments la Loi de Faiblesse<sup>52</sup>.

En examinant des exemples extraits de revues françaises d'économie, j'ai remarqué que la plupart des analyses faites par Anscombre et Ducrot y collent parfaitement. Je n'ai pas trouvé de phrases dans lesquelles l'emploi de *même* ne soit pas justifié.

---

<sup>52</sup> « ... si une phrase  $p$  est fondamentalement un argument pour  $r$ , et si par ailleurs, lorsque certaines conditions (en particulier contextuelles) sont rassemblées, elle apparaît comme un argument faible (pour  $r$ ), elle devient alors un argument pour  $r$ . » (J.-C. Anscombre & O. Ducrot, 1983 : 66)



(1) Adeline Cannère, chargée de la communication chez Fram : « Depuis la rentrée, nous proposons de nouvelles formules longs week-ends du jeudi au lundi, à destination des grandes capitales européennes, mais aussi par exemple de Marrakech. Ça marche de mieux en mieux ! » Même offre à Nouvelles Frontières, où l'on a **même** conçu, explique Jacques Maillot, le PDG, « des mini-semaines du mercredi au lundi, en direction de l'Égypte et des Antilles. La croissance économique y est pour beaucoup. Mais les 35 heures aussi ! »

(*Le Nouvel Observateur, semaine du 19 octobre 2000, n° 1876*)

Il s'agit de propositions d'excursions faites par deux agences de voyage à la suite de la réduction du temps de travail des Français (la loi des 35 heures). La flexibilité des horaires influence le choix des formules longs week-ends: « *des mini-semaines du mercredi au lundi* » est un argument plus fort pour cette formule long week-end que « *du jeudi au lundi* ». L'élément primordial de la conclusion en fonction de laquelle s'oriente l'interprétation est *long*. D'un autre point de vue il y a encore des éléments qui prouveraient la supériorité de la seconde formule proposée. Si on introduit dans la conclusion le critère de la destination, étant donné que les offres sont adressées à des Français, l'argument *voyager en Égypte ou aux Antilles* est situé plus haut sur l'échelle que l'argument *voyager dans des capitales européennes ou à Marrakech*. Il n'y a ni implication, car un voyage en Égypte ou aux Antilles n'implique pas nécessairement un voyage dans des capitales européennes ou à Marrakech, ni totalisation. La conclusion a dans ce contexte un caractère appréciatif.

(2) *La faiblesse de l'euro sera naturellement l'un des thèmes du sommet européen de Nice, au début du mois de décembre [...]. Mais les inquiétudes suscitées par le cours actuel de la devise européenne doivent être relativisées. [...] Si l'euro remontait seulement à 0,90 dollar, nous pourrions dormir sur nos deux oreilles. [...] Objectivement, même un euro à 0,80 dollar ne serait pas porteur de tensions inflationnistes insoutenables. (Challenges, décembre 2000, n° 153)*

La conclusion *r* est la suivante : *la faiblesse de l'euro par rapport au dollar implique des inquiétudes au sujet de l'inflation; ce fait n'est pas justifié*. L'échelle est simple dans ce cas : arg. 2 (p') = le taux « 1 euro = 0,80 dollar » n'entraîne pas des conséquences beaucoup plus graves arg. 1 (p) = le taux « 1 euro = 0,90 dollar » n'entraîne pas des conséquences graves

Dans cet exemple, qui est correctement construit, il n'y a pas de totalisation  $p + p'$ , mais il y a un lien implicatif  $p' \rightarrow p$ . L'argument  $p'$  est plus fort que  $p$ , donc il est correct qu'il soit précédé par *même*.

Si on compare deux phrases extraites d'un long passage où un journaliste décrit Liliane Bettencourt, on pourrait rapprocher le fonctionnement de la conjonction *voire* et celui de *même* adverbial. Dans la langue actuelle les deux sont presque synonymes, leurs emplois présentant des similitudes.<sup>53</sup>

(3.1.) *Invariablement, les uns décrivent sa « simplicité extrême », sa « pudeur », voire une « certaine austérité dans les mœurs ».*

(3.2.) *Les autres invoquent une personne « enthousiaste », « passionnée de médecine et de psychologie », « curieuse » et même parfois « romanesque ». (L'Express du 30/11/2000)*

Dans les deux phrases, les éléments s'organisent sur une échelle argumentative :

(3.1.)	(3.2.)
arg. 3 = austérité des mœurs	arg. 4 = romanesque
arg. 2 = pudeur	arg. 3 = curieuse
arg. 1 = simplicité	arg. 2 = passionnée ...
	arg. 1 = enthousiaste

Dans l'exemple (3.1) *voire* peut commuter avec *et même*. Inversement, dans (3.2) *et même* peut être remplacé par *voire*.

<sup>53</sup> *Voire* a d'abord signifié « vraiment, sans aucun doute » ; en tant qu'adverbe, il est de nos jours une réponse ironique et fortement dubitative.

(3.2.' ) *Les autres invoquent une personne « enthousiaste », « passionnée de médecine et de psychologie », « curieuse » voire parfois « romanesque ».*

On pourrait dire :

(3.2.'') *Les autres invoquent une personne « enthousiaste », « passionnée de médecine et de psychologie », « curieuse » voire même « romanesque »,*

car cet emploi pléonastique est admis de nos jours.<sup>54</sup> Mais je pense que la combinaison de *voire même* avec l'adverbe *parfois* alourdit la phrase.

(3.2.'') ? *Les autres invoquent une personne « enthousiaste », « passionnée de médecine et de psychologie », « curieuse » voire même parfois « romanesque ».*

Il y a plusieurs interprétations de l'adjectif *romanesque* :

1. Si on l'interprète comme *sensible, tendre, sentimental(e), romantique*, il y aurait une opposition entre les trois premiers arguments et le quatrième.

2. S'il équivaut à *passionné(e), ardent(e), même* introduit un argument décisif pour une conclusion telle que: « L. B. est un personnage qui vit intensément ».

3. *Romanesque* pourrait signifier aussi *irréel, mythique*. L'énoncé aurait pu être construit en visant une conclusion telle que: « L. B. est un personnage fascinant, mystérieux », et dans ce dernier cas interviendrait aussi le critère de la totalisation des arguments.

(4) *Comme ces produits « 2 en 1 », L.B. offre plusieurs visages à la fois. C'est, bien sûr, la propriétaire de l'Oréal, la femme d'entreprise. C'est aussi la présidente de la fondation Bettencourt-Schueller [...]. Mais elle a d'abord été longtemps l'épouse d'un élu politique, plusieurs fois ministre, André Bettencourt. [...] Et la multimilliardaire, alors ? La femme la plus riche de France n'usurpe pas son titre. Elle est même, selon le magazine britannique EuroBusiness, la première fortune d'Europe et la deuxième femme la plus riche du monde ! (L'Express du 30/11/2000)*

Ce fragment s'oriente en fonction de deux conclusions : D'abord, la conclusion : « L.B. offre plusieurs visages à la fois ». Pour cette conclusion, chaque élément pris séparément ne constitue pas un argument. On peut parler de la totalisation des arguments, mais cette totalisation ne concerne pas l'emploi de *même*. Les éléments s'organisent comme suit :

6. la première fortune d'Europe et la deuxième femme la plus riche du monde
5. la femme la plus riche de France
4. la multimilliardaire
3. la présidente de la fondation B-S
2. la propriétaire de l'Oréal
1. l'épouse d'un élu politique

*Même* joue plutôt en faveur de la conclusion : « L. B. est très riche ». Il introduit l'argument situé le plus haut sur l'échelle, l'argument 6. On dirait que *même* porte ici sur deux arguments très forts : a) la première fortune d'Europe et b) la deuxième femme la plus riche du monde. Si on avait affirmé qu'elle était la plus riche femme du monde l'argument 6 se serait scindé et *même* aurait porté sur l'argument « la femme la plus riche du monde ».

### Conclusions

L'adverbe *même* fonctionne au niveau de la phrase, mais aussi au niveau du discours et impose à ces structures une orientation argumentative. Du point de vue de la linéarité, parmi tous les arguments invoqués en faveur d'une conclusion, l'argument introduit par *même* se situe le plus à droite et il est muni d'une force supérieure à tous les arguments mentionnés avant. Si l'on place les arguments sur un axe vertical selon le critère de leur importance pour une certaine conclusion, on obtient une échelle argumentative en haut de laquelle se trouve l'argument introduit par *même*.

En parlant, le locuteur fait volontairement un choix parmi les éléments qu'il invoque pour démontrer un fait. Il a la possibilité de mettre en évidence l'élément décisif, celui qui a le plus de

<sup>54</sup> Hanse, 1994, *Nouveau dictionnaire des difficultés du français moderne*, De Boeck-Duculot, 3<sup>e</sup> édition.

force argumentative, à l'aide du connecteur *même*. Celui-ci vise l'aspect appréciatif et reflète l'intention communicative de la personne qui a produit la phrase.

Il a été démontré que le rôle fondamental de *même* ne concerne pas la totalisation des arguments, ni les possibles relations d'implication entre ceux-ci. *Même* est surtout un « opérateur argumentatif » qui marque l'orientation argumentative de l'énonciation vers une certaine conclusion.

### **Bibliografie**

1. ANSCOMBRE J.-C., Quelques éléments d'une description sémantique de «même », Mémoire de l'E.H.E.S.S. , 1971.
2. ANSCOMBRE J.-C., « Même le roi de France est sage », Communications 20, 1973, p. 40-82.
3. ANSCOMBRE J.-C. & DUCROT O., « La nature sémantique de même : même opérateur argumentatif », dans L'argumentation dans la langue, Liège-Bruxelles, Mardaga, 1983, p. 57-67.
4. VAN PETEGHEM, M., « Mécanismes anaphoriques sous-jacents aux 'indéfinis' autre et même », dans : W. De Mulder, L. Tasmowski-De Ryck, C. Veters (éds), Relations anaphoriques et (in)cohérence, Amsterdam, Rodopi, 1997, p. 187-200.
5. VAN PETEGHEM, M., « Les indéfinis corrélatifs autre, même et tel » in : L. Bosveld, M. Van Peteghem, D. Van de Velde, De l'indétermination à la qualification. Les indéfinis, coll. « Etudes littéraires et linguistiques », Artois Presses Universitaires, 2000, p. 117-202.

# MANAGEMENT DE LA REALISATION DU SOFT POUR ASSISTER LA DECISION DES MEDICINS A ETABLIR LE TRAITEMENT MEDICAMENTEUX

Carstea Claudia, Carstea Mihail

L'Universite 'George Barițiu' Brașov, Romania

Clinique Predeal, Brasov, Romania, tel. 093579668 sau 092486335, fax 068/318314

E-mail: [SPIETEX2000@YAHOO.COM](mailto:SPIETEX2000@YAHOO.COM)

*Résumé: Le soft s'adresse premièrement au médecins, et son but est de faciliter son orientation vers un produit ou l'autre et sur l'offre du marché des médicaments.*

*En même temps, le soft indique les avantages et les désavantages d'un médicament ou d'autre. Donc, on peut choisir vite en comparant les bons effets ou les adverses, les avantages de l'utilisation et du prix.*

*Le soft permet l'actualisation permanent des dates sur les nouveaux produits autochtones ou étrangères et d'effacer ceux qui sont disparus des pharmacies. Cette permanente actualisation est facilitée beaucoup en employant les réseaux des computers (internet).*

## Introduction:

En Roumanie, on importe de médicaments du monde entier. Très souvent, il y a des médicaments analogues possédant la même molécule de base, qui ont des différentes dénominations et étiquettes.

L'apparition des nouveaux médicaments est explosive, ils nous sont très nécessaires mais, malheureusement, on ne peut pas les utiliser au moment propice faute de information qui nous manque. Les importation et aussi les produits roumains se diversifient sans cesse et très vite. Donc, le système d'information des médecins sur les médicaments et leur utilisation doit se perfectionner.

## Contenu:

Le software se propose d'informer sur tous les médicaments présents dans les pharmacies roumaines, en dynamique, et avec l'actualisation periodique très frequentes.

Cettes informations sont groupées selon:

- la composition (D.C.I.)
- l'action
- les indications
- contre-indications
- interactions médicamenteuses
- le nom de Laboratoire
- les emballages
- les possibilités d'association des médicaments
- les prix
- les prix subventionnés
- avertissements

Cette vaste palette d'informations dépasse la possibilité humaine de mémoriser. Seulement, dans les pharmacies de U.E. sont en vente 55000 de médicaments, donc impossible à mémorer. Tout s'organise dans 'database' qui peut très bien être utiliser par les médecins, pharmaciens et malades.

Les produits médicamenteux peuvent être regroupés sur les nécessités de l'utilisateur, ou on peut identifier un médicament d'une groupe qui correspond à un critérium choisi par ceux qui l'utilisent. Le médicament peut être repéré selon D.C.I. ou la dénomination commerciale.

Le programme donne la possibilité d'une meilleure utilisation des médicaments associés en donnant aussi des détails sur cette association.

<b>DICTIONNAIRE DES MEDICAMENTS</b>		
<b>PAGE DU MEDECIN</b>		
<b>ID</b>	<b>MEDICAMENTS DCI</b>	<b>DENOMINATIONS COMMERCIALES</b>
<b>D'AUTRES MEDICAMENTS QUI L'ENGLOBENT</b>		
<b>LE LABORATOIRE</b>	<b>LES GRUPES DES MEDICAMENTS</b>	
<b>LA FICHE DU MEDICAMENT</b>		
<b>MEDICAMENTS NONASSOCIES</b>		
<b>MEDICAMENTS ASSOCIES</b>		

*Figura 1*

Le programme diminue les temps nécessaire pour:

- l'élection des dates
- l'informations
- la documentation
- la réactualisation

L'accès á database a des moyens différentes de l'aborder selon celui qui en est intéressé ( médecins-fig 1 ou malades-fig 2)

Donc, même les malades peuvent en profiter, car notre programme offre des renseignements spéciaux pour eux.

Le patient est prévenu á propos des conditions de la garde et d'utilisation.

Il est aussi prévenu en ce qui concerne la possibilité d'apparition des effets adverses et l'attitude qu'il doit aborder en ce cas. Le malade est informé sur les fautes de possologie.

DICTIONNAIRE DES MEDICAMENTS PAGE DU MALADE		
<i>ID</i>	MEDICAMENTS DCI	DENOMINATIONS COMMERCIALES
INFORMATIONS GENERALES		
CUORTS REINSEIGNEMENTS		INFORMATIONS PUR LES MALADES
PRECAUTIONS SPECIALES		EFFETS ADVERSSSES POSSIBLES
INTERACTIONS		
<i>POSSOLOGIE PROLONGEE</i>		
D'AUTRES MEDICAMENTS QIU L'ENGLOBENT		

*Figura 2*

Standardes de qualité :

- compatible au Microsoft
- service total
- actualisation on line
- recherche rapide

La plupart des prospectus des médicaments, en Roumanie, donnent peu d'informations pour les malades ce qui a comme résultat, une attitude hostile ou trop large en ce qui concerne l'administration des produits. Le programme a comme but l'élimination de ce désagrément, par une information plus détaillée et à la portée du malade sur l'effets et l'utilisation du médicament.

Donc, le soft est destiné aussi à ceux qui ne savent plus de choses en médecine.

**Bibliographie :**

1. Bodea, C.N., Managementul proiectelor. INFOREC, Bucuresti,2000
2. Britton, C., Software Systems Development, McGraw-Hill Book Comp., London, 1993
3. 3. Corr, B., Essential Elements of Bussiness Information Systems, London, 1995
4. Davis, A., Software Requirements. Objects, Functions and States, Prentince-Hall International, 1993
5. Duncan, W., A guide to the project Management Body of Knowledge, Project Management Institute. 1996
6. Henry, C., Information Technology for management, Mc Graw Hill Companies, 1996
7. Hill, S., Managerial Economics: the analysis of business decision, MacMillian, Londra, 1989
8. Garlot, C., Dictionnaire Européen des Médicaments et leur équivalents, EDIMS, Paris, 1991
9. Lucey, T., Management Information Systems, The Guerrdey Press Co. Ltd. 1995.

# SISTEMUL BANCAR MONDIAL

**Cechin-Crista Persida**

**Universitatea Europeană Drăgan Lugojm, Facultatea de Științe Economice**

*The world states have adopted along the time their own banking systems, according to their developing specific. In XIX-th century, and after that, World's banking system, has been dominated by four national banking systems: British, German, American and French.*

Țările lumii au adoptat în timp sisteme proprii diferite, în funcție de specificul lor de dezvoltare.

În decursul secolului XIX și în continuare până în prezent sistemul bancar mondial a fost dominat de 4 sisteme naționale: britanic, german, al S.U.A. și francez.

## **Sistemul bancar britanic**

A dominat în perioada de început a secolului XIX întreg sistemul bancar mondial, atuurile acestuia constituindu-le:

- rolul lirei sterline ca principala moneda în tranzacțiile financiare și comerciale internaționale;
- integrarea rapidă a acestei țări în diviziunea internațională a muncii;
- întărirea flotei, care reprezenta principalul vector al schimburilor comerciale externe la acea dată;

- avansul și coerența unor reglementări juridice, dintre care se detașează legea lui Sir Robert Peel (1844), care conferea monopolul emisiunii Băncii Angliei, ca și obligativitatea declarației publice a unor informații contabile;

- aparitia băncilor comerciale și a cecurilor ca înlocuitori ai monedei fiduciare, care au suplinit imposibilitatea Băncii Angliei de a face față singura necesarului de monedă;

- concentrarea într-o zonă restrânsă a Londrei a unor instituții complementare pe piața de capital, care a avut efect benefic asupra sinergiei activităților respective.

Pentru sistemul bancar britanic se retine specializarea sa pe de o parte în bănci de comercializare și scontare a efectelor de comerț și a titlurilor de valoare, iar pe de altă parte în bănci ce au ca vocație principală colectarea și gestionarea mijloacelor de plăți și acordarea creditelor curente.

Sistemul bancar britanic beneficiind de un avans considerabil al revoluției industriale față de celelalte comunități naționale, ca și de existența imperiului colonial, și-a dezvoltat în mod prioritar prestația spre satisfacerea cerințelor agenților economici.

## **Sistemul bancar german**

Particularitățile acestui sistem deriva din combinarea celor două forme distincte de realizare și dezvoltare pe care le-a cunoscut încă de la începuturile sale, și anume pe de o parte băncile cooperatiste și populare, iar pe de altă parte băncile comerciale.

Băncile comerciale au un caracter universal al prestației, dar sunt specializate în operațiuni "en-gros", fiind orientate spre industrie.

Ea oferă creditele în funcție de nevoile efective ale întreprinderii și riscurile economice aferente, în timp ce în alte sisteme naționale creditele sunt acordate în funcție de garanțiile prezentate.

Dincolo de universalitatea evidentă a serviciului bancar se constată și în cazul băncilor germane o specializare în funcție însă de tipul clienței căreia i se adresează.

Componenta de retail a activității bancare este în acest caz puternic instituționalizată, ea regăsindu-se într-o rețea specializată care deține o pondere însemnată în activitatea generală a sistemului bancar german.

## **Sistemul bancar al Statelor Unite ale Americii**

Înainte de 1776 nu existau cerințe pentru dezvoltarea băncilor în coloniile americane, deoarece cea mai mare parte a comerțului se derula cu Anglia și băncile din țara-mamă ofereau orice credit necesar.

Prima bancă Americană - Bank of North America - s-a înființat în 1782 în Philadelphia printr-o hotărâre a legislativului de acolo, pentru a sprijini cu fonduri purtarea unui război. Urmează apoi la câteva luni Massachusetts Banks și în 1791 Bank of Maryland.

Prima bancă a Statelor Unite a fost autorizată de Congres în 1791, unica autorizată de guvernul federal și nu de un anumit stat, care a emis bancnotele cele mai apropiate de moneda națională deținând la un moment dat 20% din banii în circulație.

Cea de-a doua bancă a S.U.A. a fost înființată în 1816, cu scopul de a deveni banca centrală și de a controla inflația și cantitatea de bani emisa de băncile de stat.

Până în 1860 numărul băncilor a crescut la peste 1.500, fiecare cu propria sa monedă.

La început băncile americane au fost asociate comerțului cu amănuntul, pentru că în 1863 "Legea activității bancare naționale" sa instituie o primă departajare între băncile aflate sub jurisdicția unui stat și cele aflate sub jurisdicția federală, respective "Visteria federală". Doar după anul 1900, și-a intrat în atribuții în mod real Banca Centrală de emisiune, până atunci emisiunea de monedă aparținând statului, fapt care a determinat, prin limitarea circulației fiduciare, dezvoltarea cecurilor și ulterior a cartelei de credit.

Reglementările americane au vizat mai mult băncile și mai puțin operațiunile bancare, fapt care a condus la proliferarea unor instituții aflate la granița sistemului bancar care au preluat respectivele activități, dintre care exemplificăm:

-gestiunea mijloacelor de plată, respective a cartelelor de credit ale unor instituții specializate (American Express) sau ale altor rețele de magazine;

-societățile de plasamente în valori mobiliare (Merrill Lynch etc.) evoluează, trecând de la simplu curtaj la activitatea propriu-zisă a băncilor de investiții, pentru a crea produse ale economisirii care intra astfel în domeniul băncilor comerciale.

Cadrul legislativ este supus unui proces continuu de îmbunătățiri.

La sfârșitul lunii decembrie 1933 a fost adoptată Legea Rezervelor Federale. Noua bancă a Rezervelor Federale avea puterea de a reglementa masa monetară din S.U.A., în principal prin nivelul mare al rezervelor pe care băncile membre trebuiau să le dețină pentru depozitele primite.

Toate băncile cu licență națională erau obligate să devină membre ale Rezervei Federale, iar băncile cu licență de stat aveau opțiunea lor de a adera.

Legea bancară din 1933 a înființat Corporația Federală de Asigurare a Depozitelor (FDIC) pentru a oferi protecția deponenților până la o anumită sumă. Legea bancară din 1935 a acordat Rezervei Federale puterea de a stabili plafoane la rata dobânzii pe care băncile o puteau plăti, cunoscute sub denumirea de Plafonul Reglementării Q.

În următorii 45 de ani, sistemul bancar American a operat profitabil ca apoi, la sfârșitul anilor '70, cadrul reglementativ să înceapă să se destrăma, urmare în primul rând a băncilor străine care puteau și efectiv plăteau dobânzile pieței și care au început să atragă întreprinderile de la băncile americane.



În 1980 se adopta Legea de Control Monetar și de Înlăturare a Controlului asupra Instituțiilor de Depozit, care a anulat plafoanele de rata a dobânzii la conturile de depozit și a crescut asigurarea FDIC de la 40.000 USD la 100.000 USD . În multe privințe, legea a reprezentat începutul activității bancare moderne în S.U.A.

În 1991 se adopta o noua Lege de îmbunătățire a FDIC.

### **Sistemul bancar francez**

În secolul XIX, băncile iau ființă nu atât pentru colectarea unor economii populare, ci aproape exclusiv în vederea gestionării marilor averi personale. Creditul avea ca destinatar statul sau de aici încolo se poate vorbi de o simbioză, care merge până la contopirea totală între stat și bănci. În evoluție încep să apară instituții bancare noi, cu o rețea de colectare mult extinsă, care conduc la o primă diferențiere în cadrul sistemului după tipul clientului, respectiv al capitalului deținut de acesta.

Sistemul francez cunoaște o simplificare la hotarul anilor 1950 printr-o așa-zisă specializare ce grupează, pe de o parte, băncile de afaceri neautorizate să constituie depuneri la vedere, dar care pot dispune participări industriale, iar pe de altă parte băncile de depuneri, care nu pot să dețină participări industriale. Statul ocupă însă un loc important atât în ceea ce privește colectarea disponibilităților ( în special prin bonuri de tezaur ), cât și distribuirea creditelor prin intermediul "Fondului de dezvoltare economică socială".

Reglementările anilor '60 definesc sistemul francez ca fiindu-i caracteristice următoarele:

-este un sistem foarte concentrat, patru mari bănci (Banque Naționale de Paris, Credit Lyonnais, Societe Generale și Credit Agricole) dictând în cadrul acestuia și reprezentând, ca acoperire a capitalului și a prestației bancare, cât celelalte bănci la un loc.

-nu există o specializare în adevăratul sens al cuvântului (asemeni modelului englez), nici o descentralizare (tipic americană), nici segmente în funcție de clientela (după organizarea germană).

# FENOMENUL DE SPĂLARE A BANILOR

**Cechin-Crista Persida**

**Universitatea Europeană Drăgan Lugoj, Facultatea de Științe Economice**

*The money laundry phenomenon has got proportions in every country, as at international level, because of global interdependence between goods and services markets, as well as between financial markets. The growing offer of financial products is encouraging the transforming of illegal incomes in legal ones.*

Termenul de spălare a banilor are reputația de a proveni din anii 1920, când oameni ca Al Capone și Bugsy Moran au deschis spălătorii în Chicago pentru a-și spăla “banii murdari”.

Fenomenul spălării banilor murdari (reciclarea banilor) a luat proporții îngrijorătoare atât la nivelul fiecărei țări cât mai ales la nivel internațional, datorită interdependențelor globale, atât dintre piețele de bunuri și servicii, cât mai ales dintre piețele financiare, creșterea ofertei de produse financiare încurajând activitatea de transformare a unor venituri ilegale în venituri legale. Lupta împotriva acestei activități ilegale și dăunătoare economiei trebuie să fie o prioritate absolută pentru orice sistem bancar.

Spălarea banilor murdari, într-o accepțiune largă, poate îmbrăca următoarele forme:

a) Convertirea sumelor de bani obținute pe cai ilegale, fie prin constituirea unor conturi bancare, fie prin transformarea în instrumente financiare sau prin investirea lor într-o activitate legală, cu scopul de a ascunde sursa ilegală a sumelor respective (*prespălare* adică convertirea banilor murdari în bani curați);

b) Ascunderea naturii, sursei sau proprietarii asupra unor bunuri sau sume de bani, cunoscând că acestea sunt rezultatul unei activități ilegale (*spălarea principală conversia banilor în intrări contabile*);

c) Dobândirea unei proprietăți de orice natură, cunoscând că respective proprietate a fost obținută pe cai ilegale sau este implicată într-o astfel de activitate (*uscarea sau reciclarea* adică folosirea banilor pentru a obține profit).

Intr-o accepțiune restrânsă, spălarea banilor este acel proces prin care veniturile, despre care se poate crede în mod rezonabil că au fost derivate dintr-o activitate ilegală, sunt transferate, convertite sau amalgamate cu fonduri legitime, în scopul de a ascunde adevărata natură, proveniență sau drept de proprietate asupra fondurilor respective. În concluzie, reciclarea sau spălarea banilor sunt termeni folosiți pentru a descrie procesul de ascundere și convertire a numerarului, obținut pe cai ilegale, în alte mijloace de plată, cu intenția de a schimba aparenta proveniența a fondurilor, de la cea ilegală la cea legală.

La originea fenomenului de spălare a banilor murdari se afla imense sume de bani obținute de către organizațiile criminale, bani obținuți, în principal, din traficul cu narcotice, cu arme, muniție, explozibili sau materiale radioactive, din fraude fiscale, prostituție, contrabanda etc. Caracteristica principală a acestor fonduri este că ele sunt sub formă lichidă, numerarul fiind mijlocul de plată cel mai des folosit pe plan universal pentru desfășurarea activităților ilegale.

Pentru a nu trezi suspiciuni și pentru ca traficanții să poată obține beneficii maxime din banii “murdari” ei trebuie să convertească numerarul în forme alternative mai ușor de folosit în tranzacțiile financiare de fiecare zi, trebuind în același timp să evite să atragă atenția asupra activității ilegale și asupra rezultatelor acesteia. De aceea, spălarea banilor murdari reprezintă o verigă de bază în activitatea oricărei organizații criminale.

Pentru a putea fi spălate sumele rezultate din activitățile ilegale, organizațiile criminale utilizează diferite scheme de reciclare care, deși diferite, au un numitor comun și anume convertirea marilor cantități de numerar fie în instrumente mai ușor de mânuit (conturi, cekuri, certificate de depozit, carduri, bonuri de tezaur, obligațiuni, acțiuni etc.), fie în investirea acestora în proprietăți imobiliare, obiecte de artă, metale și pietre prețioase etc.

Procesul de spălare a banilor murdari cuprinde trei faze de baza și anume: **plasarea, stratificarea și integrarea**. Acestea pot avea loc sub forma de faze distincte, dar de cele mai multe ori, în practica, acestea pot avea loc simultan sau chiar se pot suprapune. Utilizarea acestor trei etape de baza depinde de mecanismele de reciclare aflate la dispoziție și de necesitățile organizației criminale.

**Plasarea** desemnează dispunerea fizică a grosului profiturilor sub forma de numerar, ea reprezintă faza inițială în vederea legitimizării profiturilor ilegale. Având în vedere că aceste volume mari de numerar pot atrage atenția asupra provenienței lor ilegale, traficanții fie deplasează fizic masa monetară din locul unde a fost dobândită în altele unde legislația este mai permisivă, fie sunt plasate în:

a) instituțiile financiare tradiționale-acele instituții care în mod normal desfășoară activitate financiară pe plan local pentru clienții lor (băncile comerciale, asociațiile de economii, uniunile de credit etc.);

b) instituțiile financiare netradiționale-acele tipuri de activitate care furnizează servicii similare celor bancare (case de schimb valutar, agenți de brokeraj, cazinouri etc.);

c) economia comerțului cu amănuntul-prin achiziționarea de bunuri de valoare mari, care pot fi revândute ori utilizate ulterior pentru noi operațiuni infracționale;

d) străinătate-plasarea se realizează prin transportul fizic al sumelor cu diferite mijloace de transport în locuri cu legislație permisivă (paradisurile fiscale) pentru a intra apoi în schemele de reciclare.

**Stratificarea** presupune separarea veniturilor ilicite de sursa lor prin crearea unor complexe straturi de tranzacții financiare, concepute spre a distruge orice posibilitate de descoperire a originii sumelor.

Modalitățile confuze și complicate, prin care “strat supra strat” de activități și tranzacții sunt adăugate unul altuia, sunt menite să facă detectarea sumelor ilegale tot mai greu.

Una din metodele cunoscute utilizată în procesul de stratificare este: numerarul convertit în instrumente monetare; odată ce profiturile ilicite au fost plasate într-o instituție financiară tradițională, ele pot fi convertite în instrumente bancare precum cekurile de călătorie, scrisori de credit, etc. sau se pot face transferuri de fonduri din conturile bancare deschise în faza inițială. Transferul electronic de fonduri reprezintă cea mai importantă metodă de stratificare aflată la dispoziția reciclătorilor de bani el oferind numeroase avantaje, cum sunt viteza, distanța, posibilitatea de control minimă ca și anonimatul inițiatorului, în efortul lui de a-și ascunde urmele.

**Integrarea** reprezintă mijlocul de a furniza legitimitate aparentă unei bogății obținută pe cai ilegale. Schemele de integrare plasează profiturile reciclate din nou în economie într-un asemenea mod încât fondurile reîntra în sistemul bancar sub aparenta câștigurilor din afaceri normale. Cu excepția cazurilor în care detectabilitatea profiturilor ilicite a fost stabilită în cursul plasării numerarului sau în stadiile stratificării, distincția dintre bogăția legitimă și cea nelegitimă devine extrem de dificilă.

Metodele cunoscute și utilizate în cursul procesului de integrare sunt:

-înființarea de companii de fațadă-prin folosirea acestora (de obicei în țări care cu legi care garantează secretul corporativ) se pot recicla sume de bani, fie prin ascunderea profiturilor

ilegale într-un hățiș de tranzacții legitime, fie prin a face puține afaceri sau deloc, dar cu asigurarea aparentei de legitimitate a activității;

-vânzări de bunuri imobiliare. Proprietățile pot fi achiziționate de către o corporație folosind profituri ilicite, după care ele sunt vândute, profiturile astfel obținute fiind considerate drept venituri legale;

-amestecarea fondurilor licite cu cele ilicite prin inițierea unor tipuri de afaceri în care mânăuirea unor mari sume în numerar este un fapt comun ca și legal (de ex. supermarket-uri, cazinouri, hoteluri etc.)

-folosirea de facturi false de import/export.

Parcurgând aceste trei etape se desprind următoarele concluzii:

-reciclatorii de bani utilizează orice combinație a acestor etape de baza și diferite metodologii în scopul de a completa procesul de reciclare a fondurilor;

-multe procedee de spălare a banilor utilizează sistemul financiar bancar al unei țări ca și pe cel internațional;

-veriga dovedit slabă în procesul de reciclare a fondurilor este plasarea.

# GESTIONAREA SURSELOR PROPRII DE FINANȚARE ALE AGENȚILOR ECONOMICI

Chirilă Emil, Boloș Marcel  
Universitatea din Oradea  
str. Armatei Romane 5  
phone: +40-59-432830  
e-mail:rectorat@univ.oradea.ro

*The present work tackles the management of internal financial resources, owned by the companies/institutions. These funds constitutes the base of the financial sustaining of the investments return strategy.*

În finanțarea activității investiționale și curente a unui agent economic, sursele proprii de finanțare, ocupă un loc important alături de sursele atrase și împrumutate.

În actuala perioadă de tranziție a economiei românești sursele proprii de finanțare constituie baza susținerii financiare a strategiilor investiționale de redresare.

Sursele proprii de finanțare se împart în 2 (două) categorii:

- surse proprii externe care de regulă provin de pe piața financiară
- surse proprii interne - rezultat al activității desfășurate de agentul economic (îmbracă forma profitului net și a amortizării).

Dacă prima categorie de surse proprii au la bază un cost concretizat în costul acțiunilor proprii, costul acțiunilor preferate sau costul obligațiunilor, cea de-a 2 categorie de surse are la bază un cost de oportunitate.

Costul de oportunitate este definit în acest context ca fiind rata venitului sperată că va fi obținută de investitori (mai mare) atunci când profitul net este repartizat pentru finanțarea activității agentului economic, în locul unei potențiale investiții a acestor surse pe piață.

Una din metodele de gestionare propuse a fi utilizate este Metoda Fondului de Reabilitare - Dezvoltare (MFRD).

Scopul metodei este de a asigura utilizarea rațională și eficientă a surselor proprii interne de natura profitului net și a amortizării. Instrumentul de lucru al metodei îl constituie fondul de reabilitare - dezvoltare.

Destinația surselor proprii interne o constituie, de regulă, susținerea financiară a strategiilor investiționale de redresare alături de sursele atrase și împrumutate.

Dimensionarea surselor proprii interne se va face astfel:

**a) pentru surse proprii de natura amortizării:**

- se calculează cota medie de amortizare, unică, în regim liniar:

$$\bar{C}_{alu} = \frac{\sum_{i=1}^n \bar{A}_{ai}}{\sum_{i=1}^n \bar{V}_{ai}} \quad (1)$$

în care:

$\bar{A}_{ai}$  - amortizarea medie anuală pentru fiecare grupă "i" de mijloace fixe

$\bar{V}_{ai}$  - valoarea medie anuală de amortizat pentru fiecare grupă "i" de mijloace fixe

$$\bar{V}_{ai} = V_{i1I} + \bar{V}_{iI} - \bar{V}_{iE} \quad (2)$$

în care:

$V_{i1I}$  - valoarea de intrare a mijloacelor fixe existente în sold la data de 1 ianuarie a fiecărui an

$\bar{V}_{iI}$  - valoarea medie de intrare a mijloacelor fixe intrate în patrimoniul agentului economic

$\bar{V}_{iE}$  - valoarea medie de intrare a mijloacelor fixe ieșite din patrimoniului agenților economici

$$\bar{V}_{iI} = \frac{V_{iI}}{12} \times t_f \quad (3)$$

în care:

$V_{iI}$  - valoarea de intrare a mijloacelor fixe intrate, stabilită conform reglementărilor legale în vigoare

$t_f$  - timpul de funcționare, expirat în luni întregi, de la data de întâi a lunii următoare intrării în patrimoniu a mijlocului fix

$$\bar{V}_{iE} = \frac{V_{iE}}{12} \times t_{nf} \quad (4)$$

în care:

$V_{iE}$  - valoarea de intrare a mijloacelor fixe ieșite, stabilită conform reglementărilor legale în vigoare

$t_{nf}$  - timpul de nefuncționare, exprimat în luni întregi, de la data de întâi a lunii următoare ieșirii din patrimoniu a mijlocului fix

– se determină din totalul vânzărilor zilnice, cota – parte reprezentată de amortizare, prin metoda sutei mărite:

$$C_{az} = V_{tz} \times \frac{100}{100 + \% \bar{C}_{alu}} \quad (5)$$

în care:

$C_a$  - cota parte reprezentată de amortizare, zilnic

$V_{tz}$  - vânzări totale zilnice

$\%C_{a lu}$  - cota procentuală a cotei medii de amortizare unică în regim liniar

- sume rezultate reprezentând cota – parte a amortizării se gestionează într-un bancar distinct:

$$C_{aI} = \sum_{i=1}^n C_{a zi} \quad (6)$$

în care:

$C_{a1}$  - cota parte reprezentând amortizarea, lunar

**b) pentru sumele proprii de natura profitului net:**

- se determină cota parte din profitul ce urmează a fi repartizată pentru constituirea rezervelor legale astfel:

- se verifică dacă  $\frac{S_{di} RL}{CS} \leq 20\%$
- se verifică dacă  $\frac{S_{di} RL + SRL}{CS} \leq 20\%$
- se verifică dacă  $\frac{SRL}{P_{rn}} \leq 5\%$

în care:

$S_{di} RL$  - soldul inițial al rezervelor legale

$SRL$  - repartizări din profitul brut în exercițiul curent pentru constituirea rezervelor legale

$CS$  - capitalul social

$P_{rn}$  - profitul net

- după deducerea din profitul net, a cotei – părți repartizată pentru constituirea rezervelor legale se stabilește cota – parte din profitul net repartizată pentru constituirea fondului de reabilitare – dezvoltare:

$$C_{Prn} = P_{rnt} - C_{RL} \quad (7)$$

în care:

$C_{Prn}$  - cota – parte din profitul net pentru constituirea a fondului de reabilitare – dezvoltare

$P_{rnt}$  - profitul net total determinat conform reglementărilor legale în vigoare

$C_{RL}$  - cota – parte din profitul pentru constituirea rezervelor legale

În concluzie, sursele de constituire a fondului de reabilitare – dezvoltare sunt:

- 1) cota – parte din amortizare, determinată pe seama vânzărilor zilnice;
- 2) cota – parte din profitul net, determinată după deducerea din profit a sumelor alocate pentru constituirea rezervelor legale;
- 3) veniturile din cesionarea mijloacelor fixe;
- 4) eventualele subvenții pentru investiții alocate din bugetul de stat sau bugetele locale.

Toate sursele de constituire a fondului de reabilitare – dezvoltare sunt evidențiate și virate în contul bancar distinct, modul de gestionare al acestora fiind supus auditării conform reglementărilor legale în vigoare.

Pentru evidențierea contabilă a fondului de reabilitare – dezvoltare este utilizat planul de conturi din contabilitatea financiară.

Din fondul de reabilitare – dezvoltare se finanțează:

- achizițiile de echipamente, utilaje necesare procesului de producție;
- lucrările de reabilitare la baza tehnico – materială existentă.

Din fondul de reabilitare – dezvoltare nu se finanțează cheltuielile curente constând în:

- cheltuieli de personal;
- cheltuieli materiale și servicii.

**Bibliografie:**

1. Munteanu V. – “Contabilitatea financiară a întreprinderilor”, vol. I și II, Editura București, 1999
2. Brezeanu P. – “Gestiunea financiară a întreprinderii în economia de piață”, Editura Fundației “România Mare”, 1999
3. Hada T. – “Finanțele agenților economici din România”, Editura București, 1999



# CONTABILITATEA ORGANIZARII DE SANTIER

**Chirila Emil, Bolos Marcel**  
**Universitatea Oradea**

*The building site works organization, a precursory operation for the beginning of the building works, the making-up and the use of the funds, the correct presentation in accounting are objectives to insure the accuracy image of the patrimony and of the company's results.*

Activitatea de constructii ca ramura economica distincta este caracterizata de o serie de factori specifici ce influenteaza tehnologia de productie, activitatea de conducere si sistemul informational decizional.

Situatia specifica acestei ramuri cu un pronuntat caracter de provizorat in organizare, structura de repartizare teritoriala, organizare si conducere a sistemului informational economic in general si a fluxului informational contabil in special capata valente semnificative.

Dezvoltarea sistemului contabil in tara noastra se armonizeaza cu tendintele manifestate pe plan european si international urmarindu-se eliminarea elementelor de originalitate in tratamentul contabil al operatiunilor economice. Punctele de referinta vizeaza armonizarea cu Directivele Europene in vederea aderarii la Uniunea Europeana si asimilarea standardelor de contabilitate internationala. Obiectivul prioritar in cadrul acestui proces il reprezinta acuratetea informatiei contabile ce presupune dezvoltarea reglementarilor contabile, aplicarea corespunzatoare in practica, executarea unui audit financiar care sa dea semnalele necesare sprijinirii si protejarii investitorilor interni si externi de capital.<sup>55</sup>

Obiectele de constructii sunt caracterizate printr-un grad ridicat de complexitate si care solicita un volum mare de lucrari, fapt ce impune pregatirea minutioasa a executiei obiectivelor de constructii in cadrul documentatiei tehnico-economice.

Participantii la realizarea lucrarilor de constructii montaj sunt identificati in:

- a) beneficiarul lucrarii ( persoana juridica achizitoare), investitorul, cel ce comanda si va exploata lucrarea dupa darea in functiune avand obligatia asigurarii fondurilor necesare ( proprii si imprumutate) realizarii investitiei;
- b) proiectantul lucrarii, agent economic care la comanda beneficiarului elaboreaza documentatia de proiectare in conformitate cu solicitarile acestuia;
- c) constructorul numit si contractant, ofertantul sau antreprenorul lucrarii este agentul economic, persoana juridica ( care indiferent de forma de organizare sau constituirea capitalului) materializeaza continutul documentatiei de proiectare, executa lucrarile de C+M in urma adjudecarii lucrarii scoase la licitatie;
- d) furnizorii de materiale, utilaje de constructii si mijloace de transport;
- e) autoritatea publica, emitentul avizelor necesare realizarii obiectivului si asigurarii masurilor de incadrare in schitele de sistematizare a zonei;

Organizarea santierului pentru realizarea unui nou obiectiv solicita rezolvarea unor probleme care se refera la asigurarea conditiilor pentru desfasurarea activitatilor de baza. Astfel este necesar realizarea unor spatii ( social culturale, administrative, pentru asigurarea conditiilor de viata, de depozitare a materialelor), a unor retele pentru utilitati ( apa, caldura,

---

<sup>55</sup> ORDIN MFP 94/29.01.2001 – pentru aprobarea Reglementarilor Contabile armonizate cu DIRECTIVA a IV-a a CCE si cu Standardele Internationale de Contabilitate

energie) si a instalatiilor necesare producerii acestora, a cailor de comunicatie (drumuri, cai ferate, retele telefonice) precum si a unor ateliere ( dulgherie, fierarie, mecanic), poligoane de prefabricate, statii de betoane, de mortare, balastiere, cariere. Tendinta de industrializare in domeniul constructiilor se concretizeaza prin transferarea unor activitati in baze de productie in vederea organizarii si realizarii lucrarilor dupa principiile productiei industriale, ce a condus la reducerea continua a volumului lucrarilor de organizare de santier.

Documentatia tehnico-economica pentru lucrarile de organizare de santier se aproba de organul de conducere al organizatiei de C+M si se negociaza intre constructor si beneficiar si este inclus in Devizul General elaborat conform ORDONANTEI nr.12/1993 si a HG 376/8.07.1994.<sup>56</sup>

Constructorul are obligatia prezentarii devizului oferta pe categorii de lucrari, structurat pe cheltuieli directe, indirecte si profit, cu obligatia detalierii pe aceleasi categorii de lucrari structurate pe cheltuieli directe, defalcate pe materiale, manopera, utilaje de constructii, transporturi, cheltuieli indirecte si profit, in cazul adjudecarii ofertei.

Cheltuielile privind organizarea de santier fac parte integranta din devizul oferta al contractantului si se prezinta distinct, incluzand si TVA-ul.

In organizarea de santier se cuprind:

- lucrarile pentru realizarea bazei de productie, a spatiilor de depozitare si conservare a materialelor, inclusiv a utilitatilor necesare, pana la limita incintei terenurilor destinate organizarii de santier;
- lucrari si cheltuieli necesare pentru asigurarea satisfacerii necesitatilor social-culturale ale personalului muncitor, chirii pentru spatii de cazare, lucrari pentru asigurarea spatiilor de lucru a personalului de conducere, tehnic si de administratie;
- amenajari si lucrari de organizare necesare la unctele de lucru;
- transportul personalului nelocalnic, conform prevederilor legale.

Valoarea lucrarilor de organizare de santier se oferteaza in functie de organizarea tehnologica proprie a constructorului, ca o suma foefetara, prezentandu-se lista principalelor lucrari, obiecte si cheltuieli in baza unor proiecte proprii. Pana la data ordinului de incepere a lucrarilor se prezinta devizele pe categorii de lucrari, privind lucrarile de organizare de santier, in limita sumei maxime forfetare cuprinse in oferta.

Decontarea valorii organizarii de santier se face prin aplicarea procentului corespunzator valorii organizarii de santier, fata de valoarea totala a lucrarilor ofertate, la valoarea actualizata a lucrarilor real executate.<sup>57</sup>

Sursele de finantare necesare realizarii obiectelor de organizare de santier puse la dispozitia constructorului de catre beneficiar sunt cunoscute sub denumirea de fond de organizare de santier.

Dezbaterile teoretice privind continutul economic si contabilitatea fondurilor in general si a fondului de organizare de santier in special sunt redeschise odata cu aparitia planului de conturi din cuprinsul ORDONANTEI 94/2001 privind armonizarea reglementarilor contabile la Directiva a IV-a la CCE si la standardele internationale de contabilitate.

Inca in anii 1980 prof. M RISTEA referindu-se la continutul si obiectul de studiu al teoriei contabilitatii identifica "fondurile materiale si banesti ca elemente de gestiune a titularului de patrimoniu". Notiunile utilizate pentru definirea celor doi termeni se diferentiaza in raport de obiectul dublei reprezentari. Astfel in situatia in care obiectul il formeaza fondurile avansate la un moment dat se folosesc termenii de mijloace sau active, respectiv surse sau pasiv, iar pentru fondurile consumate in decursul unei perioade de gestiune termenii de cheltuieli si venituri.

---

<sup>56</sup> MOF , Partea I nr.203/1994

<sup>57</sup> Ordin MF-MLPAT 553/5367 NM art.30, MOF 267/10 iunie 1999

Termenii de destinatie si provenienta sunt folositi in sens economic iar cel de alocare si finantare in sens financiar, in contabilitate ca termen echivalent al surselor se foloseste si cel de fonduri.<sup>58</sup>

In felul acesta notiunea de fonduri in contabilitate era circumscrisa numai la modul de procurare al mijloacelor economice si banesti gestionate de unitatea economica.

Aplicarea normelor metodologice elaborate de MF sub nr. 2519/ 17.11.1991 privind reflectarea in contabilitate a capitalului social si a altor active si pasive, legate de punerea in aplicare a prevederilor legale de constituire a regiilor autonome si a societatilor comerciale mentin principiile individualizarii constituirii si utilizarii fondurilor.

Legea Contabilitatii nr 82/1991 si HG nr 704/1993 pentru aprobarea regulamentului de aplicare a legii contabilitatii a redus substantial numarul si continutul fondurilor iar contul 118 "alte fonduri" asimileaza printre altele si fostul cont 712 "fond pentru organizarea santierelor".

In conditiile noi create "fondurile reprezinta o forma a capitalurilor proprii care au o destinatie bine determinata, ..., au caracterul unor rezerve cu o destinatie limitata"<sup>59</sup>

Spre deosebire de reglementarile occidentale, legea contabilitatii nr 82/1991 mentine reglementarea constituirii si utilizarii unor fonduri cum ar fi: fondul de dezvoltare, fondul de participare al salariatilor la profit si alte fonduri.

Globalizarea surselor de finantare, determinarea fondului de rulment ca principala sursa proprie globala de finantare a activitatilor de investitii si exploatare a condus treptat la pierderea importantei si semnificatiei fondurilor si asimilarea acestora rezervelor iar conform aprecierilor prof. Aurel Giurgiu "toate fondurile din grupa rezervelor sunt incontestabil capital la dispozitia intreprinderii, ..., indiferent de destinatia speciala atata timp cat nu a survenit inca nevoia pentru care sunt destinate fondurile, acestea se folosesc ca si capital social, adica pentru constituirea activelor".<sup>60</sup>

Analiza sintetica a cheltuielilor efectuate pentru organizarea santierelor conduce la identificarea a doua categorii mari de cheltuieli:

- cheltuieli recuperabile, de natura activelor fixe si circulante( baraci, depozite linii CF, etc);
- cheltuieli nerecuperabile (drumuri de acces, tehnologice, canale, etc)

Dupa natura si continutul lor, lucrarile de organizare de santier se pot grupa in:

- lucrari de organizare de santier concretizate in obiecte cu caracter definitiv, de natura mijloacelor fixe (locuinte, dormitoare, cantine, depozite, sectii de productie), care la receptie sunt considerate active fixe sau circulante, dupa caz, in contabilitatea constructorului. Dupa inchiderea santierului, ele urmeaza regimul de recuperare si evidenta, in functie de obligativitatea restituirii beneficiarului, a dezmembrarii si recuperarii valorii reziduale rezultate;
- lucrari de organizare de santier, concretizate in obiecte cu caracter provizoriu, de la care se pot recupera materiale la inchiderea santierului. In aceasta categorie se includ obiectele demontabile sau demolabile, mobile sau fixe, executate in incinta santierului (linii ferate, retele si centrale electrice provizorii, baraci, etc), lucrari considerate baracamente si amenajari provizorii, contabilizate la terminarea lor ca active de natura circulanta;

---

<sup>58</sup>M. RISTEA, CONTABILITATE, Editura Didactica si Pedagogica, Bucuresti 1980, pag. 21-22.

<sup>59</sup> IACOB P. PANTEA, BAZELE CONTABILITATII AGENTILOR ECONOMICI DIN ROMANIA, Editura INTELCREDO, DEVA 1995, pag. 58.

<sup>60</sup> A. GIURGIU, MECANISMUL FINANCIAR AL INTREPRINZATO- RULUI, Editura DACIA 1995, pag. 23

- lucrari de organizare de santier concretizate in obiecte cu caracter provizoriu, de la care nu se pot recupera materiale la inchiderea santierului ( platforme betonate, drumuri de acces, depozite de var, etc).

Constituire si utilizarea fondului de organizare de santier ocazioneaza urmatoarele inregistrari contabile:

1. Incasare sumelor ca avans de la autoritatea contractanta in baza ordinului de plata, extrasului de cont si a facturii fiscale.

	x	
5121 "Conturi la banci in lei"	=	%
		472 "Venituri in avans"
		4427 "TVA colectata"
	x	

2. Constituire fondului pe seama sumelor incasate in acest scop, odata cu incasarea sumelor aferente lucrarilor de C+M executate si acceptate de autoritatea contractanta conform situatiilor de lucrari, factura fiscala si a extrasului de cont.

a) Facturarea

	x	
411 "Clienti"	=	%
		704 "Venituri din lucrari executate"
		472 "Venituri in avans"
		Analitic 472/x FOS
		4427 "TVA colectata"
		(pentru intreaga suma incasata)
	x	

b) Incasarea sumei

	x	
5121 "Conturi la banci in lei"	=	411 "Clienti"
	x	

3. Colectarea cheltuielilor cu executarea lucrarilor cu decontare interna, materializate in obiecte fizice definitive

	x	
Clasa 6 "Conturi de cheltuieli"	=	" Diverse conturi de stocuri, terti, Trezorerie, amortizari, salarii"
	x	

4. Receptia lucrarilor cu decontare interna, materializate in obiecte definitive, de natura activelor fixe

	x	
212 "Mijloace fixe" si, concomitent	=	722 "Venit prod. imob. corporale"
472 "Venituri in avans" Analitic 472/x FOS	=	131 "Subventii pentru investitii"

\_\_\_\_\_ x \_\_\_\_\_  
Inregistrarea prezinta avantajul reflectarii echilibrului financiar si a determinarii corecte a indicatorului "Fond de rulment".

5. Receptia lucrarilor cu decontare interna, materializate in lucrari cu caracter provizoriu de natura activelor circulante

_____ x _____	
303 "Materiale de nat. ob.inv" Analitic 303/x "Barac.am.prov" si, concomitent	= 711 "Venituri din prod. stocata"
472 "Venituri in avans" Analitic 472/x FOS	= 1068 "Alte rezerve" Analitic 1068/x "Fd. baracamente"
_____ x _____	

6. Receptia lucrarilor cu decontare interna, cu caracter provizoriu, de la care nu se vor recupera materiale la inchiderea santierului, pentru care s-au incasat avansuri

_____ x _____	
472 "Venituri in avans" Analitic 472/x FOS	= 711 "Venituri din productia stocata"
_____ x _____	

7. Predarea obiectivelor fizice, materializate in lucrari interne definitive, rezultate din sumele incasate in acest scop, din care s-a constutuit FOS de catre constructor, beneficiarului de lucrare la inchiderea santierului.

a) Pentru lucrarile de natura activelor circulante:

_____ x _____	
1068 "Alte rezerve" Analitic 1068/x "Fd.baracamente"	= 303 "Materiale de nat.ob.inv." Analitic 303/x "Barac.amen.prov"
_____ x _____	

b) Pentru lucrarile de natura activelor fixe:

_____ x _____	
131 "Subventii pentru investitii"	= 212 "Mijloace fixe"
_____ x _____	

8. Inregistrarea valorii materialelor rezultate cu ocazia scoaterii din evidenta a baracamentelor si amenajarilor provizorii, ca urmare a demontarii sau demolarii

_____ x _____	
301 "Materiale consumabile"	= 7718 "Alte ven.except. op. gestiune"
_____ x _____	

# ASPECTE ALE POLITICII DE DIVIDEND

**Chirilă Emil**  
**Universitatea Oradea**

*More we try to understand the dividend policy, more it appears as a puzzle, which contains components that just don't fit. We will try to explain here the nature of the decision regarding the dividends, its integration in the global financing decisions of the firms and its impact upon the firm and the shareholders.*

Aprecierea deciziei privind dividendele impune cunoașterea problemelor legate de eterogenitatea întreprinderilor și a investitorilor. Firmele diferă din punct de vedere al mărimii și al activității, ridicându-se întrebarea dacă politica de plată a dividendelor este influențată de dimensiunile sau natura activității.

Chowdlmry și Miller (1987) au identificat un comportament de protecție împotriva riscurilor în rândul firmelor mici, care le determină să renunțe la plata dividendelor ca răspuns la modificarea mediului financiar.

În privința investitorilor se ridică mai multe întrebări ce trebuie clarificate, ca:

- incapacitatea cunoașterii factorilor luați în considerare la evaluarea acțiunilor de către investitor,

- cum se poate dezvolta și testa o teorie a evaluării acțiunilor când nu se pot măsura așteptările directe ale investitorilor privind cantitatea și riscul dividendelor viitoare, riscul dividendului așteptat pe acțiune fiind o problemă subiectivă, dispărând odata cu anunțarea și plata dividendului

- dacă se poate previziona riscul asumat de investitori prin exminarea ratei de capitalizare a dividendelor, cunoscând că, cu cât rata e mai mare, cu atât perceperea subiectivă a rieiului e mai mare

- cum se poate măsura, estima riscul investitorilor determinată de rata de capitalizare dacă investitorii nu reprezintă un eșantion omogen.

Acționarii reprezentând clasa investitorilor sunt diferiți sub mai multe aspecte:

- aparțin unor intervale diferite de impozitare

- suportă costuri diferite ale tranzacțiilor

- unii sunt investitori pe termen lung, preocupați atât de obținerea dividendelor, cât și de creșterea capitalului, alții sunt doar cumpărători speculanți

În urma accelerării privatizării a apărut un număr mare de investitori mici, din care peste 60% dețin acțiuni doar la o firmă a căror interese nu pot fi ignorate, reprezentând o forță cu o putere ce poate influența politica managerială.

Dividendele se pot integra în evaluare ape piața acțiunilor, urmărindu-se modul în care modificările caracteristicilor dividendelor influențează valoarea unei acțiuni.

Utilizând modelul de bază al evaluării acțiunii:

$$P_0 = D_1 / (K - g)$$

știm că dacă mărim valoarea dividendelor curente, dividendul viitor ( $D_1$ ) va mări valoare acțiunii (celelalte variabile rămânând egale). Atâta timp cât așteptările privind “ $g$ ” sunt omogene, ecuația poate fi menținută. Dacă acțiunea este deținută pe viață, atunci dividendele sunt singurele

lichidități încasate. Dacă este vândută, venitul investitorului pentru perioada în care a deținut acțiuni va fi o combinație de câștig-pierdere de dividende și capital.

Managerii financiari trebuie să studieze cum va fi percepută de piață schimbarea dividendelor așteptate.

Desigur, firma ar putea să reîmprumute fondurile plătite ca dividende de pe piața de capital și să mențină astfel această creștere. Dar acest lucru ridică complicații ulterioare: dacă acest împrumut este prin datorie sau capital. În plus, firma trebuie să plătească costurile de tranzacționare ale emiterii de noi acțiuni.

Managerii financiari se confruntă cu o dilemă în încercarea de a abalansa cererile acționarilor pentru veniturile prezente și pentru cele viitoare. Dacă ei pot realiza o politică optimă a dividendelor, pot atinge valoarea maximă a acțiunii pentru acționari. Totuși, investitorii și analiștii nu au acces la aceleași informații ca și managerii financiari. Investitorii nu sunt privați de informațiile interne ale firmei sau de planurile sale investiționale și nu au totdeauna încredere că reprezentanții lor, consiliul de directori, lucrează în interesul acționarilor.

Și evidența empirică este complexă sub aspectul utilizării mai mult sau mai puțin eficiente a câștigurilor reținute de firmă față de fondurile obținute de pe piață. Decidenții financiari nu știu cum vor reacționa investitorii la o modificare dată a politicii și se confruntă cu piețe de capital imperfecte, sisteme de impozitare adesea discriminatorii în impactul lor asupra dividendelor.

În această lume de informații asimetrice și imperfecte, modificarea dividendelor se poate dovedi dificilă atât pentru manageri, cât și pentru acționari. Ca rezultat, există o tentație de a fixa un nivel de aspirație a dividendelor, chiar dacă este zero, și de a-l menține. Managerii sunt scutiți de nevoia de a lua o decizie privind dividendele și investitorii de evaluarea constantă și reevaluarea oricăror modificări ale politicii, inclusiv semnalele ce apar în cadrul acestor decizii.

## **Puncte de vedere teoretice.**

Decizia privind politica de dividend implică determinarea sumei lichidităților ce vor fi distribuite ca dividende acționarilor unei întreprinderi. Aspectele teoretice privind importanța politicii de dividend conțin două puncte de vedere diametral opuse.

### ***1. Școala irelevanței***

Valoarea unei acțiuni este o funcție a veniturilor firmei independentă de dividende: adică, divizarea veniturilor în dividende și rețineri nu influențează valoarea acțiunii, astfel încât firma și acționarii săi pot finanța o nouă investiție fie cu veniturile reținute, fie prin împrumut. Firma nu trebuie să identifice preferințele acționarilor săi în ceea ce privește politica de investiții sau caracteristicile veniturilor pe care ei le cer. Nu există o politică de dividend optimă.

Punctul de pornire pentru această școală este o lume ideală, cu piețe de capital perfecte, caracterizată prin maximizarea bunăstării, raționalitatea pieței.

Aceste presupuneri nu sunt valabile în întregime în lumea reală. Decizia de investire a capitalului (care este independentă de politica de dividend) este foarte importantă deoarece ea va determina fluxurile monetare viitoare ale întreprinderii. Considerând că managerii aleg planul investițional optim, bunăstarea acționarilor va fi maximizată. În această lume există o rată mică a dobânzii pe piață, care este rata dobânzii la credite și la depozite.

De aceea, firmele vor cunoaște costul capitalului lor și vor accepta toate proiectele cu VAN pozitivă. Nu există constrângeri asupra raționalizării capitalului deoarece firmele pot lua credite la rata dobânzii de pe piață și, considerând că ele pot să câștige măcar costul capitalului, tot vor spori bunăstarea acționarilor. Dividendele vor fi plătite doar dacă s-au terminat toate oportunitățile de investiții și au mai rămas fonduri bănești. Dacă acționarii cer lichidități, ei le pot obține prin vânzarea părții pe care o dețin.

Firma poate avea o structură ținută de capital, care include finanțarea datoriei, dar, așa cum arată teza Miller-Modigliani, utilizarea datoriei nu modifică valoarea de piață a firmei.

Dacă, din diverse motive, acționarii doresc banii, ei pot face acest transfer de valoare între ei înșiși, fără a se baza pe firmă. Ei pot realiza propriile plăți de dividende prin vânzarea unor părți din ceea ce dețin, transferarea câștigurilor de capital nerealizate anterior într-un câștig realizat și venituri curente. În realitate, acest lucru nu este totdeauna posibil, chiar dacă se ignoră costurile tranzacțiilor, deoarece în momentul în care un acționar decide să vândă, piața de capital poate fi într-o situație de criză și câștigul va fi mic sau inexistent.

Această școală poate fi caracterizată prin includerea unei lumi a riscului în care, deși mărimea dividendelor viitoare este considerată nesigură, investitorii pot cunoaște tipul riscului unei întreprinderi și, astfel natura dividendelor preconizate. Această natură a riscului este determinată de lipsa de risc a proiectelor investiționale și nu de divizarea câștigurilor în dividende și venituri reținute. Chiar dacă planurile investiționale modifică tipul riscului, acesta va fi cunoscut de către investitori.

## **2. Școala relevanței dividendelor**

Aceasta este în totală contradicție cu școala anterioară, deși ambele acceptă proiectele cu VAN pozitivă. Diferența apare în menținerea constantă a acestei rate,  $ke$ . Gordon și Lintner au arătat că  $ke$  crește odată cu reducerea ratei de plată a dividendelor, astfel investitorii nu sunt indiferenți de alegerea între câștigurile de capital și plata dividendelor.

Modigliani și Miller au combătut această teorie, susținând că politica de dividend a fost confundată cu politica investițională.

Dividendele, prezente și viitoare, sunt măsurabile, fiind cash, în timp ce măsurarea veniturilor este dificilă. Miller și Modigliani combat acest argument, considerând că investitorii reinvestesc adesea dividendele în acțiunile aceleiași firme sau ale unor firme cu risc echivalent. Dacă investitorii ar prefera dividende, sub formă de lichidități, în locul acțiunilor, sub formă de câștiguri reținute, atunci ei nu ar mai cumpăra de la început acțiuni.. Există mulți investitori și ceea ce așteaptă ei este un venit pe măsura riscului asumat.

Gordon pledează pentru lichidități pozitive, astfel încât  $LP1 < LP2 < LP3$  să determine  $ke1 < ke2 < ke3$ . Dacă o firmă reține mai mult din dividendele curente, se preconizează o cădere corespunzătoare a valorii firmei. Aceasta deoarece dividendele sunt reinvestite la un cost constant al capitalului firmei, în timp ce acționarul are o rată de capitalizare crescătoare.

Totuși, așa cum a arătat Brennan, aceasta produce o inconsistență a costului constant al capitalului unei întreprinderi în timp, cu o rată crescătoare de capitalizare a acționarilor. Acest argument este foarte convingător și, dacă cele două rate nu diferă în timp, deoarece firmele sunt sensibile la preferințele investitorilor și utilizează rate care să reflecte corect aceste semnale ale pieței de capital, atunci politica de dividend devine încă o dată o problemă de finanțare. În acest caz, revenim la prima școală, a lui Miller-Modigliani, diferența esențială dintre cele două școli constând în menținerea constantă sau nu a veniturilor cerute de investitori.

## **Conținutul informațional al dividendelor**

Dividendele sunt adesea asociate cu modificări ale prețurilor acțiunilor dincolo de cele așteptate. Acest lucru poate crea confuzie, deoarece observatorii pot presupune că dividendele influențează prețurile acțiunilor doar datorită acestui fapt. De aceea, se impune separarea conținutului informațional al dividendelor de modificarea intrinsecă în bunăstarea investitorilor, ce rezultă din dividend. Această informație este cea care influențează prețul acțiunii. Se poate presupune că o modificare mai mare determină un conținut informațional mai mare. S-a descoperit că, în general, dividendele sunt considerate un semnal al proiectelor viitoare ale firmei. Studiile empirice arată că modificările dividendelor oferă unele informații anticipate pieței.

Dacă există această abordare de semnalizare, investitorii pretind managerilor să le ofere informații corecte. Raționamentul este că, deoarece firmele au tendința de a "tăia" dividendele, această "tăiere" este interpretată ca un semnal de venituri scăzute, chiar dacă se dă o justificare. O creștere va conduce la anticiparea unor venituri viitoare bune. Deoarece acționarii se așteaptă la



acest lucru, ei așteaptă ca managerii să acționeze corespunzător și, ca rezultat, ei iau dividendele ca niște semnale.

Totuși, piața a anticipat deja anunțarea dividendelor și, de aceea, a inclus această anticipare în prețul acțiunii prin intermediul pieței de capital bine dezvoltată și a investitorilor instituționali. Astfel, anunțarea dividendului nu va semnala o informație nouă, ci doar va confirma evenimente deja cunoscute sau previzionate.

### **Procedurile de dividend**

Există două proceduri opuse: 100% reținere și 100% distribuire. Prima justificată sub aspectul impozitelor și a costurilor tranzacțiilor. A doua este considerată ca un mecanism de control pentru a forța firmele să-și supună planurile investiționale aprobării pieței.

Se observă dificultatea dezvoltării unei politici de dividend pentru o firmă, fără a mai vorbi despre o politică optimă. Contrar gradului considerabil de incertitudine în determinarea prețului acțiunii, managerii tot trebuie să ia decizii și să le aplice, trebuie să decidă asupra unui mix de dividende și rețineri. Procedurile care au rezultat sunt determinate de unul din factorii:

1. luarea ca model a unei anumite evaluări a acțiunilor și dezvoltarea din aceasta a unei politici
2. asigurarea că procedura aleasă nu evoluează spre caracteristicile generale observate în comportamentul pieței de capital, date fiind posibilele efecte de clientelă și semnale ale dividendelor/reținerilor.

#### **a) Creșteri constante ale dividendelor/acțiune**

Unele firme au fixat o cantitate constantă de lichidități pe care le-au plătit (ca dividende). Managerii au observat că acționarii preferă o sumă constantă de dividende și, de aceea, fixează un raport de plată țintă, la care se raportează periodic. Astfel, în loc să adopte un nivel echilibrat al dividendelor, după veniturile unui an sau trimestru, firma încearcă să alinieze dividendele raportului de echilibru pe termen lung.

Astfel, putem considera că firma aliniază plafonul de dividende permanent la veniturile pe termen lung. Creșterile și reducerile dividendelor, care pot fi gândite în termeni de modificări tranzitorii, vor influența pozitiv sau negativ conținutul informațional. Dacă există o discrepanță considerabilă între venituri și dividende pe o perioadă dată, Lintner consideră că acesta este cel mai important determinant al deciziilor de dividend. O examinare a informațiilor legate de dividende și venituri va ilustra faptul că ele nu fluctuează în aceeași proporție.

#### **b) Raportul constant de plată a dividendelor**

Un număr mic de firme va adopta o politică de plată a unui procent constant din venituri. Deoarece veniturile variază, deși raportul poate fi constant, valoarea cash va fluctua. Aceasta nu va ajuta acționarii, care doresc să-și păstreze un flux stabil al dividendelor și nici firma, deoarece aceasta se va confrunta cu rețineri fluctuante.

#### **c) Valoare intermediară redusă plus valoare finală**

În Marea Britanie dividendele se plătesc semestrial, managerii financiari au o anumită flexibilitate privind sincronizarea dividendelor. O firmă poate declara o valoare intermediară redusă, sperând să urmeze o valoare finală mai ridicată odată ce se clarifică situația veniturilor. Acest lucru poate fi integrat în stabilitatea politicii de dividend.

#### **d) Politica guvernamentală legată de dividende**

Dividendele sunt de interes public și politica guvernamentală a influențat decizia de dividend. Această politică, atunci când a fost utilizată, a cunoscut două abordări: de a încuraja investițiile și de a contracara inflația din economie.

Deoarece guvernele au fost preocupate de oferirea de capital pentru industrie și nevoia de a menține și spori investițiile pentru a promova creșterea economică, s-au gândit la acordarea unui sprijin în diverse moduri. Au utilizat politici de limitare a raportului de plată prin controale statutare și impozitare pentru a încuraja reținerile; au utilizat stimulente investiționale sub forma stimulentele fiscale; au controlat temporar accesul pe piețele de capital.

Controlul guvernamental nu poate garanta o alocare optimă a veniturilor între dividende și rețineri. El tinde să blocheze controlul piețelor, atât la nivelul firmei cât și la nivel macro, unde piața de capital nu poate aloca fonduri pe criteriul eficienței.

## **Politici alternative**

### a) Reinvestirea dividendelor

Există țări cu programe de reinvestire automată a dividendelor în firmă. Acestea sunt impozitate ca și când s-ar fi primit dividendul, dar au avantajul unor costuri mai scăzute. Acțiunile oferite pot fi fie emisiuni noi, uneori cu un discount, fie acțiuni cumpărate de pe piață. Dacă sunt nou emise, atunci reprezintă pentru firmă o modalitate de a obține capital nou.

Această abordare poate îmbunătăți relația firmei cu acționarii existenți. Prin oferirea unei posibilități de a alege între reinvestirea dividendelor și dividende cash, firmele pot atrage diverși clienți.

### b) Dividendele non-cash

#### 1. Dividendele sub formă de acțiuni

Deși investitorii nu primesc o valoare adițională, utilizarea acestui instrument poate influența valoarea firmei. Dividendele-acțiuni sunt oferite regulat de unele firme pentru a înlocui sau suplimenta dividendele cash. Ele determină un transfer în interiorul capitalului de la veniturile reținute la capital (acțiuni). Prețul net/acțiune după noua emisiune va fi împins în jos, astfel încât piața acțiunii să rămână neschimbată, ca și raportul investitorilor. Firma poate utiliza aceste lucruri ca o modalitate de a menține prețul acțiunii într-un anumit interval al pieței. În Marea Britanie, principalul scop al acestor dividende a fost evitarea impozitelor, în special pentru firmele controlate de familii.

#### 2. Răscumpărarea acțiunilor

Reprezintă o alternativă a dividendelor cash. Această operațiune este privită ca o investiție sau o decizie financiară. Se utilizează pentru a cumpăra acțiuni pentru planurile alternative ale angajaților, pentru firmele ce se privatizează, pentru cele ce evită o preluare ostilă sau pentru a reduce numărul acțiunilor emise și, astfel, pentru a permite firmei să distribuie lichiditățile suplimentare acțiunilor, determinând astfel o modificare în structura capitalului. Așa cum creșterea numărului de acțiuni emise determină o scădere a veniturilor pe acțiune, la fel și răscumpărarea acțiunilor produce efectul contrar.

Efectul asupra firmei este de a reduce lichiditățile și de a stabili un cont numit “acțiuni tezaurizate”.

## **Bibliografia:**

1. Georgeta Vintilă, - “Repartizarea dividendelor – vector de semnalizare a performanțelor financiare ale firmei”, Revista Finanțe, Credit, Contabilitate, nr.4/1998, pag.15-19
2. Nicolae Sighicea, - “Politica de dividend a întreprinderii”, Revista Finanțe, Credit, Contabilitate, nr.10/1998, pag 24-29
3. E.J.McLaney, - “Business Finance”, Pitman Publishing, Fourth edition, 1997, pag. 287-303

# ASIGURĂRILE DE VIAȚĂ ÎN ROMÂNIA

**Ciobanu Roxana**

**Universitatea “ Danubius “ Galați, Galați strada Arad, nr. 1 Bloc PS 12, apart 64, Țiglina I, tel: 036/490710, e-mail: roxana\_ciobanu@yahoo.com**

*Life insurance market in Romania has known a continuous development, due to the enforcement of new laws and the appearance on the domestic market of powerful insurance companies that set high professional standards. Yet the general level is still modest because of the poor education in the spirit of understanding the importance of life insurance and low incomes.*

## **Introducere în noțiunea de asigurare de viață**

Scopul asigurării este acela de a proteja o persoană sau un grup de persoane împotriva unor evenimente neprevăzute sau a unor evenimente sigure, dar incerte ca dată de producere prin acordarea unor compensații materiale. În cazul asigurărilor de viață pierderea suferită nu poate fi compensată din punct de vedere afectiv, dar pierderea financiară poate fi redusă sau chiar eliminată prin alegerea unui produs din această clasă de asigurări. Asigurarea de viață este o proprietate creată instantaneu în momentul în care asiguratul plătește asiguratorului prima rată de primă.

Asigurarea de viață este o metodă de garantare și conservare a proprietăților unei familii. Luând cazul unei familii obișnuite care deține un cont în bancă, o proprietate imobiliară sau / și acțiuni și care a cumpărat o poliță de asigurare de viață, aceasta din urmă va avea rolul de a-i proteja celelalte investiții în cazul unui eveniment neașteptat. Astfel membrii familiei pentru a face față din punct de vedere financiar nu vor fi obligați să lichideze depozitul bancar înainte de termen, să vândă acțiunile sau casa sub prețul lor din dorința de a găsi mai repede un cumpărător.

Asigurarea de viață asigură beneficiarului său siguranță indiferent de ce se întâmplă. În caz de deces, supraviețuire sau chiar renunțare la poliță contractantul asigurării va beneficia de protecție și venituri suplimentare. Asigurarea de viață protejează valorile umane. Persoanele care suferă accidente și sunt puse în incapacitatea de a munci și deci de a obține un venit pentru întreținerea lor sau a familiei au posibilitatea de a-și câștiga prin contractarea unei asigurări de viață independența materială și implicit spirituală.

Asigurarea de viață protejează afacerea în cazul decesului unuia din asociați în favoarea celorlalți, iar pentru o persoană tânără, aflată la începutul activității sale productive, asigurarea de viață poate fi privită ca un capital investit. În cazul unui eveniment neașteptat oferă imediat o sumă certă de bani care permite familiei să se bucure de un trai decent, nemaifiind necesară o perioadă de timp pentru acumularea unor fonduri.

În concluzie se poate spune că asigurarea de viață este un produs atractiv al firmelor de asigurări pe care orice persoană civilizată și educată trebuie să-l ia în considerație în vederea protecției împotriva unui eveniment neașteptat, dar sigur.

## **Cadrul organizatoric al activităților de asigurare de viață din România**

În anul 1994, 13 societăți de asigurare românești au pus bazele Uniunii Naționale a Societăților de Asigurare și Reasigurare – UNSAR, organizație profesională, neguvernamentală, apolitică, independentă și cu caracter lucrativ. Uniunea a fost creată în scopul dezvoltării,

extinderii colaborării și cooperării în domeniul asigurărilor și reasigurărilor pe plan intern și internațional. Obiectul activității îl constituie promovarea intereselor membrilor săi, organizarea de cursuri de pregătire profesională pentru angajații societăților membre, facilitarea unor contracte și schimburi de experiență și documentare, promovarea eticii profesionale, consultanță de specialitate, etc. Organizația studiază și propune autorităților în drept măsuri privind asigurările obligatorii, organizarea prevederii riscurilor, protecția populației și a patrimoniului național.

Statutul UNSAR prevede posibilitatea înființării unor secții specializate care grupează membrii interesați pe domeniile specifice ale activității de asigurare și reasigurare.

În 1997 din Uniune făceau parte 18 membri, deținând peste 94% din primele de asigurare încasate pe piață, ceea ce demonstrează că activitatea UNSAR are o largă acoperire a pieței românești de asigurări, oferind un cadru coerent pentru desfășurarea activităților specifice.

Din iulie 1997 în cadrul UNSAR activează un departament de asigurări de viață care are ca scopuri principale:

- Definirea unui cod de conduită al societăților de asigurări de viață a cărui introducere crește reputația societăților respective pe piață, stimulează concurența loială și creează o imagine favorabilă a acestora în fața clienților existenți și potențiali.
- Pregătirea profesională a lucrătorilor din societățile membre în domeniul asigurărilor de viață prin cursuri de specialitate și colaborări cu diverse universități.

### **Analiza pieței asigurărilor de viață – principali indicatori**

În cazul asigurărilor de viață, pentru a putea determina nivelul de dezvoltare a acestora este necesară o comparație cu alte țări, respectiv cu state din Europa. Un indicator relevant este densitatea asigurărilor de viață. În anul 1997 aceasta a fost de numai 0,5 USD/loc., față de 0,7 USD/loc. în 1996, 0,68 USD/loc. în 1995 și respectiv 0,43 USD/loc. în 1994. Comparația cu celelalte state europene ne demonstrează nivelul scăzut al asigurărilor de viață în România. Media țărilor din UE a fost în 1996 de 572,4 USD/loc., dar cu mari diferențe de la o țară la alta, ceea ce exprimă decalajul existent în acest domeniu între Estul și Vestul Europei. Astfel dacă statele occidentale atingeau valori de tipul: Luxemburg 6073,2 USD/loc., Austria 567,4 USD/loc., Elveția 2389,5 USD/loc., Franța 1324,8 USD/loc., Germania 600 USD/loc., Olanda 1000 USD/loc., în estul Europei cifrele erau mai modeste: Cehia 13,8 USD/loc., Ungaria 7,4 USD/loc., Polonia 2,35 USD/loc., Slovacia 7,1 USD/loc., Slovenia 47 USD/loc., Țara noastră se află cu mult în urma celorlalte state din Europa Centrală și de Est, aceasta datorându-se nivelului scăzut de viață, deprecierei continue a leului în raport cu dolarul, dar și unei insuficiente educații a populației privind asigurările.

Ca pondere a asigurărilor de viață în total asigurări, România se situează cu mult sub media țărilor europene: 9,7% în 1996 și 6,2% în 1997 față de media de 53,3% în 1996 pentru statele comunitare. Ca structură la nivel european asigurările de viață reprezintă peste jumătate din totalul primelor de asigurare încasate. Diferențele dintre țări se explică prin nivelul diferit de dezvoltare al piețelor financiare și al veniturilor, prin gradul neomogen de maturizare și de sofisticare a piețelor.

La nivelul anului 1997 piața românească a asigurărilor de viață a urmat aceeași tendință ca și piața asigurărilor în general. Se remarcă o creștere a veniturilor din primele încasate din asigurarea de viață în cursul anului 1997 cu circa 27 miliarde lei, în paralel cu scăderea ponderii asigurărilor de viață în total prime de asigurare de la 10% la 6,2%.

*Tabelul 1: Veniturile din primele de asigurare în perioada 1993-1997*

<b>Tipuri de asigurare</b>	<b>1993</b> milioane	<b>1994</b> milioane	<b>1995</b> milioane	<b>1996</b> milioane	<b>1997</b> milioane	<b>% în total</b>
----------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------

	lei	lei	lei	lei	lei	prime de asigurare
Asigurări viață	4394	16143	31473	53585	80758	6,2
Asigurări non-viață	41501	161432	258353	496501	1223283	93,8
TOTAL	45895	177575	289826	550086	1304041	100

Sursa: Oficiul de supraveghere a activității de asigurare și reasigurare din cadrul Ministerului Finanțelor ( OSAAR )

Observăm din datele tabelului anterior o tendință generală de creștere a activității de asigurare exprimată în creșterea volumului de prime. Aceasta se explică pe de o parte prin nevoia efectivă de asigurare a populației, prin conștientizarea acestui fenomen, dar și prin rata crescută a inflației în perioada de tranziție la economia de piață.

Pentru o imagine completă a pieței asigurărilor este necesară o analiză paralelă a despăgubirilor plătite în aceeași perioadă.

*Tabelul 2: Daune plătite în perioada 1993-1997*

Tipuri de asigurare	1993 milioane lei	1994 milioane lei	1995 milioane lei	1996 milioane lei	1997 milioane lei	% în total prime de asigurare
Asigurări de viață	2733	3333	5468	9275	18587	2,64
Asigurări non-viață	17026	62911	135501	275238	684664	97,36
TOTAL	19759	66244	140969	284513	703251	100

Sursa: date OSAAR

În general în perioada analizată asigurările au fost profitabile, atât cele de viață, cât și celelalte tipuri de asigurări.

O caracteristică a pieței românești este concentrarea activității în cadrul unui număr mic de societăți de asigurare și/sau reasigurare. De la an la an se constată creșterea cifrei de afaceri a societăților cu capital privat în defavoarea celor cu capital majoritar de stat. Printre cele mai importante societăți de asigurare care activează pe piața internă putem menționa nume ca: ASIROM S.A., UNITA S.A., NEDERLANDEN Asigurări de viață S.A., SARA MERKUR S.A., etc.

Și în cazul asigurărilor de viață cererea potențială este mare datorită populației numeroase a României, dar cererea efectivă este redusă din cauza veniturilor mici care nu pot asigura plata primelor de asigurare și a lipsei de înțelegere și educație a populației pentru aceste servicii. Cererea este concentrată în zonele cu potențial economic ridicat și la grupele de populație cu venituri peste medie. Din acest motiv este necesar efortul societăților de asigurări și reasigurări în sensul dezvoltării standardelor profesionale și al educării populației pentru înțelegerea rolului asigurărilor ca mod de protecție financiară, de stimulare a economiilor și investițiilor.

Intrarea pe piața românească a unor mari firme de asigurări cu capital străin, în paralel cu dezvoltarea cadrului legislativ și adaptarea acestuia la cerințele Uniunii Europene constituie un salt însemnat pentru calitatea asigurărilor de viață în România.

#### **Bibliografie**

1. Statutul Uniunii Naționale a Societăților de Asigurare și de Reasigurare din România
2. Colecția “ Tribuna economică “ 1996-2000
3. Colecția revistei “ Capital “ 1999-2000

4. Date statistice OSAAR, Ministerul de Finanțe, 1993-1997
5. European Insurance in Figures, OCDE, Paris, 1997

# METODE ȘI EFECTE ALE EVALUĂRII STOCURILOR LA IEȘIREA DIN PATRIMONIU

Ciuhureanu Alina

Universitatea "Româno-Germană" din Sibiu

Calea Dumbrăvii, Nr. 28-32, Sibiu, 2400, telefon/fax: 069/233568, 069/233576

*One of the most debated problems in management accounting is the evaluation of the out stocks from the company patrimony. The value of the final stock may have a major influence on the net income, the taxes estimation and to be paid. The methods presented are: the specific identification, the average cost, "first-in, first-out", "last-in, first-out", every one of them having different results.*

## 1. Noțiuni introductive

Principala sursă de venituri a companiilor de vânzări cu amănuntul și cu ridicata constă în vânzarea produselor finite, a mărfurilor, execuției de lucrări, prestării de servicii. În expresie bănească, stocul bunurilor destinate vânzării reprezintă unul dintre cele mai mari active ale unei companii comerciale. Costul bunurilor vândute reprezintă cea mai mare deducere din valoarea vânzărilor, deoarece bunurile se cumpără și se vând în mod continuu. De asemenea, stocurile sunt foarte importante și pentru companiile producătoare. Aceste companii dețin trei tipuri de stocuri: *materii prime*, utilizate pentru fabricarea produselor; *produse parțial fabricate* (deseori numite producție în curs); *produse finite*, disponibile pentru vânzare.

Stocurile sunt active circulante:

- destinate a fi vândute în cursul normal al activității;
- în curs de producție pentru o astfel de vânzare;
- destinate a fi consumate în procesul de producție, de prestare de servicii sau executări de lucrări.

## 2. Evaluarea ieșirilor din stoc

Evaluarea stocurilor constituie una dintre cele mai interesante și importante probleme în contabilitate. Valoarea atribuită stocului final poate avea o influență foarte mare asupra venitului net determinat pentru fiecare din doi ani consecutivi. Impozitele se calculează asupra venitului net, astfel încât evaluarea stocurilor poate avea și un efect considerabil asupra nivelului impozitelor de plătit. Drept rezultat, contabilul se confruntă uneori cu problema alegerii între determinarea corectă a venitului net și minimizarea impozitului pe profit.

### 2.1. Definirea costului

*Baza primară de evidență a stocurilor este costul*, care a fost definit ca fiind prețul plătit sau recompensa bănească acordată pentru obținerea unui activ. Interpretarea generală a acestei definiții a costului a concluzionat că acesta include toate cheltuielile de achiziție, de transformare și alte cheltuieli angajate pentru a aduce bunurile în locul și în starea în care ele se găsesc.

Costul de achiziție cuprinde:

- prețul de cumpărare minus discounturi aferente cumpărărilor;
- taxele vamale, TVA și alte taxe decât cele recuperabile ulterior;
- cheltuielile de transport, de manipulare și alte cheltuieli direct imputabile achiziției de mărfuri, materiale și servicii.

Cum taxa pe valoarea adăugată este în mod normal deductibilă, cea mai mare parte dintre stocuri sunt evaluate “în afara taxelor”. De asemenea, din costul de achiziție sunt deduse și reducerile comerciale.

Costurile de transformare cuprind:

- cheltuielile direct legate de bunurile produse, precum manopera directă și cheltuieli asimilate acesteia;
- o cotă-parte din cheltuielile indirecte de producție, fixe și variabile, ocazionate de transformarea materiilor prime în produse finite.

Alte cheltuieli precum cele de stocaj, general administrative, comerciale sunt greu de repartizat pe articolele specifice ale stocului și astfel ele sunt excluse din costul stocurilor, fiind contabilizate la cheltuielile exercițiului în cursul căruia acestea sunt angajate.

## **2.2. Metode de evaluare a stocurilor**

Prețurile celor mai multe categorii de bunuri variază pe parcursul anului. Loturi identice de mărfuri pot fi cumpărate la prețuri diferite. În plus, atunci când sunt cumpărate și vândute articole identice, deseori este greu de identificat care anume dintre acestea au fost vândute și care sunt încă în stoc. Din aceste motive este necesar să se facă o ipoteză în legătură cu ordinea în care articolele sunt vândute. Deoarece ordinea de vânzare estimată ar putea să nu fie aceeași cu ordinea de vânzare reală, ipoteza se referă în realitate la *fluxul (circuitul) costurilor* și nu la *fluxul (circuitul) stocurilor fizice*.

Astfel, termenul *fluxul bunurilor* se referă la mișcarea fizică efectivă a bunurilor în cursul desfășurării activității întreprinderii, iar termenul *fluxul costurilor* se referă la asocierea costurilor cu circuitul lor estimat în cadrul activității întreprinderii.

De obicei, specialiștii evaluează stocurile la ieșirea din patrimoniu sau la darea în consum utilizând una din următoarele metode general acceptate, fiecare bazându-se pe o ipoteză diferită privind fluxul costurilor:

- metoda identificării specifice;
- metoda costului mediu ponderat (CMP);
- metoda “primul intrat – primul ieșit” (FIFO);
- metoda “ultimul intrat – primul ieșit” (LIFO).

Alegerea depinde de natura activității, de efectele financiare ale metodei și de costurile implementării sale.

### **a. Metoda identificării specifice**

În cazul în care bunurile din stocul final pot fi identificate ca provenind din anumite cumpărări, pentru evaluarea stocului poate fi folosită *metoda identificării specifice*. Această metodă ar putea fi utilizată în operațiunile de vânzare – cumpărare care implică articole de volum mare (automobile, utilaje complexe etc.). Deși metoda ar putea părea logică, ea nu este aplicată în multe întreprinderi deoarece prezintă două *dezavantaje* evidente. În primul rând, în multe cazuri este dificil și incomod să se țină evidența cumpărării și vânzării unor articole individuale. În al doilea rând, atunci când întreprinderile operează cu articole de aceeași natură, identificarea articolului care a fost vândut devine arbitrară, întreprinderea putându-și spori sau reduce rezultatul net, optând pentru trecerea la vânzări a articolelor cu un cost mai mare sau mai mic.

### **b. Metoda costului mediu ponderat (CMP)**

Conform metodei costului mediu ponderat, se presupune că determinarea costului stocului se bazează pe costul mediu al bunurilor disponibile pentru vânzare.



Costul mediu ponderat se poate calcula în două variante:

- stabilirea unui cost mediu ponderat, calculat ca raport între valoarea stocului și cantitate, după fiecare intrare în parte;
- determinarea unui cost mediu ponderat lunar, ca raport între valoarea totală a stocului inițial plus valoarea intrărilor în cursul lunii și cantitatea existentă în stocul inițial plus cantitățile intrate în cursul lunii.

Această metodă tinde să anuleze efectele creșterii sau descreșterii prețurilor, deoarece costul stocului final calculat astfel, este influențat de toate prețurile plătite pe parcursul lunii și de prețul stocului inițial. Se regăsesc însă și critici referitoare la utilizarea acestei metode deoarece se consideră că pentru determinarea venitului și luarea deciziilor sunt mult mai relevante prețurile recente.

### **c. Metoda “primul intrat – primul ieșit” (FIFO: first-in, first-out)**

*Potrivit metodei FIFO*, bunurile ieșite din gestiune se evaluează la costul primului lot intrat iar pe măsura epuizării acestuia, la costul lotului următor în ordine cronologică. Metoda FIFO de determinare a costului stocurilor poate fi utilizată de către orice companie, indiferent de fluxul real al bunurilor, deoarece presupunerea se face în legătură cu fluxul costurilor și nu al bunurilor.

*Efectul metodei FIFO* constă în evaluarea stocului final la cele mai recente prețuri și atribuie bunurilor vândute prețurile cele mai vechi. Pe parcursul perioadelor de creștere susținută a prețurilor, metoda produce cea mai mare valoare posibilă a rezultatului net, iar costul bunurilor vândute este apropiat de nivelul prețului la momentul când aceste bunuri au fost cumpărate. O altă cauză a acestui rezultat este că firmele tind să sporească prețurile de vânzare o dată cu creșterea costurilor, indiferent de faptul că stocurile s-ar putea să fi fost cumpărate înainte de creșterea prețurilor. Efectul invers apare în perioadele de descreștere a prețurilor. Din aceste motive, critica adusă cel mai adesea metodei FIFO se referă la faptul că aceasta amplifică efectele ciclului economic asupra rezultatului net.

### **d. Metoda “ultimul intrat – primul ieșit” (LIFO: last-in, first-out)**

*Potrivit metodei LIFO*, bunurile ieșite din patrimoniu se evaluează la costul ultimului lot intrat iar pe măsura epuizării acestuia la costul lotului anterior, în ordine cronologică.

*Efectul metodei LIFO* constă în evaluarea stocului la cel mai vechi preț și includerea în costul bunurilor vândute a costului celor mai recente bunuri cumpărate. Această estimare, bineînțeles, nu corespunde cu mișcarea reală efectivă a bunurilor din majoritatea firmelor. În perioadele de creștere a prețurilor, aplicarea metodei LIFO are drept consecințe evaluarea ieșirilor de stocuri la valoare maximă, beneficiul și stocul final fiind prezentate la valori minime. Efectele aplicării metodei LIFO într-o situație inversă, de scădere a prețurilor, sunt diminuarea valorii ieșirilor, stocul final și rezultatul net fiind prezentate la valori maxime.

De fapt, această metodă de evaluare tinde să stabilească o valoare mai mică a rezultatului net în cursul perioadei inflaționiste și o valoare mai mare a venitului net în perioadele de deflație. Astfel, perioadele de avânt și de declin ale ciclului economic tind să fie nivelate. În acest sens, un factor important se referă la faptul că fluxul costurilor și determinarea rezultatului net sunt mult mai importante decât mișcarea fizică a bunurilor.

De asemenea, metodei LIFO i se poate aduce și un contra argument. Deoarece evaluarea stocului din bilanț reflectă prețuri vechi, această valoare este deseori ireală comparativ cu valoarea curentă a stocului

**Având în vedere cele prezentate mai sus**, se poate spune că schimbarea metodelor de evaluare a stocurilor conduc la “manipularea” rezultatului întreprinderii. În consecință, rezultatul

unei întreprinderi nu depinde numai de performanțele economice și financiare, ci și de opțiunea pentru o anumită metodă de evaluare a stocurilor. De aceea, pentru asigurarea acurateții analizelor financiare, orice schimbare de metodă de evaluare a stocurilor trebuie semnalată în anexa la bilanț, cu justificarea acesteia și măsurarea incidențelor schimbării metodei de evaluare asupra rezultatului și valorii stocului din bilanț

#### **Bibliografie**

1. Balteș N., -“Contabilitate financiară”, Ed. Continent, Sibiu, 1999, pp 172-177
2. Belverd E. N., -“Principiile de bază ale contabilității”, ediția a V-a, Ed. Arc, Chișinău, 2000, pp 402-411
3. Feleagă N., -“Sisteme contabile comparate”, ediția a II-a, vol II, Ed. Economică, București, 2000, pp 149-163
4. Feleagă N., -“Tratat de contabilitate financiară”, vol II, Ed. Economică, București, 1998, pp 76-83

# GLOBALIZAREA ȘI EVOLUȚIA RELAȚIILOR ECONOMICE INTERNAȚIONALE

**Cobzaru Ionel**  
**Universitatea “Petre Andrei” Iași**  
**Telefon: 032/215944**  
**Email: [adribla@yahoo.com](mailto:adribla@yahoo.com)**

*The international economic relations have had for about 4 decades a spectacular evolution. This is due to several causes among which, globalization holds lately a very important place. Even if we have not yet a “standard” definition of globalization, its main manifestations are unanimously recognized.*

*Like any other complex process, globalization induces ambivalent effects into the economic system that involves the political factor into a subtle battle for diminishing or even avoidance of any unfavorable consequences.*

Globalizarea constituie în prezent o caracteristică dominantă a lumii contemporane încorporând în conținutul său o sumedenie de efecte care se datoresc unor procese puternice ce au jalonat relativ independent imaginea ultimelor 5 – 6 decenii.

Globalizarea într-o viziune simplistă constând în expansiune și încorporare putem afirma că se manifestă din cele mai vechi timpuri. Cert este însă că în prezent categoria respectivă are conotații mult diferite și categoric mai profunde. Ea este, parafrazându-l pe celebrul viitorolog american Alvin Toffler emblema unui alt “val” din configurările civilizației umane.

Globalizarea este mai înainte de toate un proces care a cuprins toate aspectele vieții sociale constituind “fructul” unui impresionant șir de performanțe în nesecata dorință umană de a ști, de a comunica, de a se autodepăși. Într-un fel metaforic putem spune că globalizarea vieții sociale a planetei corespunde perfect unui cadru natural care a fost dintotdeauna “global”.

Globalizarea care înseamnă apropiere, interpătrundere, coordonare la scară planetară, conștientizarea intereselor mondiale, principii și reguli noi în plan internațional nu poate fi separată de eternele interese umane chiar dacă mijloacele prin intermediul cărora se realizează ele în prezent sunt deosebite.

În plan economic globalizarea este din plin beneficiara marilor progrese produse în tehnică și tehnologie ca și a schimbărilor ce au survenit în configurația geopolitică a lumii. Astfel creșterea spectaculoasă a performanțelor economice în toate ramurile de activitate a sprijinit interesul deschiderii piețelor naționale și chiar al combinării acestora sub stindardul unui comandament foarte agreat care este integrarea.

Aceleași noi posibilități tehnice au stimulat o astfel de diviziune mondială a muncii care favorizează firmele multi și supranaționale. Apar noi zone de interes, noi comportamente economice, se vehiculează noi sloganuri comerciale și noi principii de politică externă. Aceste “echipaje” multinaționale (așa cum le vedem foarte des în formațiile vestitelor cluburi de fotbal) trebuie să facă performanță, respective să aducă cât mai mult profit.

De altfel globalizarea în plan economic înseamnă noi modalități de a aborda resursele planetare în scopul maximizării profitului, acesta fiind însușit prin traseele nou definite de “capacitățile” care ierarhizează astăzi lumea.

Relațiile economice internaționale dobândesc caracteristici noi în condițiile accentuării globalizării. Astfel în primul rând se manifestă tendința ca acestea să iasă tot mai mult de sub

tutela statelor, firmele transnaționale și integrarea regională având un rol deosebit în această privință.

În al doilea rând instituțiile și organizațiile economice internaționale se constată că și-au amplificat influența asupra configurației și evoluției relațiilor economice internaționale, ele având de multe ori rolul prioritar în susținerea sau dimpotrivă blocarea unor fluxuri economice vizând zone geografice.

În general se poate susține pe drept temei că hotărârile la vârful factorilor de putere globală marchează net “geometria” schimburilor economice internaționale. Dacă în urmă cu 2 – 3 decenii se mai putea vorbi de “zone” distincte în privința regulilor esențiale ce privesc raporturile economice internaționale – exemplu cel mai clar fiind al blocului comunist - astăzi coordonatele majore care marchează aceste fluxuri economice sunt desemnate de marile burse și organizații economice mondiale.

Procesul actual de globalizare se reflectă într-o foarte mare măsură prin intermediul relațiilor economice internaționale care în special în sfera investițiilor de capital sunt însoțite de o multitudine de forme noi de cooperare tehnologică între firme, ce diferă substanțial de cele folosite din plin în anii '70. Și după cum am mai susținut progresul tehnico – științific din toate domeniile, dar mai ales din informatică și telecomunicații a făcut posibilă intensificarea și diversificarea relațiilor economice internaționale. Prin noile tehnologii au fost revoluționate metodele de organizare și conducere a producției, gusturile și modurile de viață a milioane și sute de milioane de oameni.

Internaționalizarea producției, comerțului și fluxurilor de capital prin existența și expansiunea companiilor transnaționale s-a datorat, într-o mare măsură progreselor înregistrate în știința managementului, care a permis firmelor să dezvolte structuri manageriale capabile să conducă unități de producție situate la mari distanțe geografice unele de altele. Se apreciază că factorul principal care a permis globalizarea producției l-a constituit revoluția din domeniul semiconductorilor, tehnologiei microcipurilor și folosirea acestora într-o manieră integrată cu progresele tehnice din telecomunicații.

Globalizarea efect și sursă a numeroase transformări radicale în viața planetară a societății produce cele mai intense schimbări în sistemul relațiilor economice internaționale. În primul rând se schimbă sensurile internaționalului, spațiile economice integrate dând argumente în acest sens. De asemenea dispariția blocurilor social – politice și militare antagonice a mărit substanțial posibilitatea circulației libere a forței de muncă, a creației tehnico – științifice sub forme de brevete și licențe.

Întregirea forțelor economice ale umanității dă o perspectivă nouă realizării unor proiecte de interes planetar cum ar fi cercetarea spațiului cosmic și protecția mediului. Desigur însă că datele noi între care evoluează economia mondială conțin și multe asperități sau chiar pericole. Astfel decalajele dezvoltării între diferite țări și zone geografice se accentuează. Crește în acest context presiunea populației ce vrea să emigreze spre ținuturile cu un standard mai ridicat în ceea ce privește traiul. Crește de asemenea pericolul manipulării pieței internaționale prin angajarea unor prețuri pe baze monopoliste ce fac să se rostogolească o parte din averea celor slabi și săraci tot în “cămara” celor deja foarte puternici și bogați.

Oricum însă părțile pozitive pe care le etalează relațiile economice internaționale în noua conjunctură le estompează cu mult pe cele negative ceea ce îndeamnă la optimism pentru viitoarea etapă pe care o va parcurge economia mondială.

România ca țară cu un potențial economic remarcabil dar folosit la limita sa inferioară trebuie să-și concentreze eforturile pentru a-și defini mai bine opțiunile și a se înscrie pe acele trasee ale relațiilor economice internaționale care-i pot aduce maximum de beneficii în efortul de a depăși actualul stadiu de dezvoltare. Și în acest scop pe primul plan trebuie să se afle grija pentru “aurul cenușiu” unde am avut mereu o producție remarcabilă dar pe care rareori am știut s-o prețuim și să o folosim.

**Bibliografie**

1. Badruş Gh., Rădăceanu Eduard, “Globalitate și management”, Editura All Beck, Bucureşti, 1999;
2. Beend Michel, Dostaler Gilles, „Gândirea economică de după Keynes”, Editura Eurosong & Book, Bucureşti, 2000;
3. Toffler Alvin, „Şocul Viitorului”, Editura Politică, Bucureşti, 1973;
4. Dumitrescu Sterian, „Noua economie o cale nouă?”, Economistul – luni 5 martie 2001, Suplimentul: Economie teoretică și aplicată.

# ANALIZA STRATEGICĂ

Coita Dorin-Cristian

Facultatea de Științe Economice, Oradea

Tel: 092-565854 E-mail: [dorincoita@idd.uoradea.ro](mailto:dorincoita@idd.uoradea.ro)

Abrudan Maria-Madela

Facultatea de Științe Economice, Oradea

Tel: 093-958517 E-mail: [madela@idd.uoradea.ro](mailto:madela@idd.uoradea.ro)

*Summary: Strategic Analysis is the first important step in strategic process. This work is about the importance of strategic analysis and some conditions to be fulfilled for the success of the strategic process. Some theory related and important authors are out looked.*

## 1. Conceptul și necesitatea analizei strategice

Analiza de succes pretinde o înțelegere a capacităților întreprinderii în raport cu mediul în care firma operează ca o condiție prealabilă realizării strategiei. Analiza strategică are nevoie de cunoștințe care să unească priceperile cu abilitatea de a plasa strategia într-un context mai larg.

Acțiunea forțelor de mediu afectează firma. Câteva dintre aceste forțe sunt generale, afectând toate tipurile de companii. Sistemul de impozite dintr-o țară va influența activitatea celor mai multe companii. Actul Unic European și Tratatul de la Maastricht au atins în fapt toate companiile europene. Alte influențe ale mediului au efecte mult mai particulare și mai restrânse. Firmele de construcții sunt printre primele care simt rezultatele schimbării în ratele ipotecării. Companii ca și British Airspace au încercat să-și întărească poziția prin reduceri ale cheltuielilor până la Criza din Golf din 1990-1991. Conștientizarea amenințărilor asupra mediului înconjurător face din marketingul "verde" una din forțele de bază în marketingul zilelor noastre.<sup>61,62,63</sup>

Marketerii pricepuți înțeleg forțele de mediu care determină performanțele firmei și felurile în care ele influențează apariția acestor performanțe. Alegerile, selecționările și evaluările care fac parte din analiza strategică sunt conturate de valorile, așteptările și obiectivele celor implicați în analiză. Oamenii sunt influențați de această analiză de pregătirea lor și de sistemele de recompensare care operează în companie. Libertatea lor de acțiune și opțiunile deschise lor sunt determinate de resursele aflate la dispoziția lor. O firmă de dimensiuni reduse poate dori să deschidă noi filiale în Europa dar lipsa resurselor împiedică atacarea mai multor piețe mici în țările principale din Europa.

## 2. Lanțul valorilor

Porter<sup>64</sup> atrage atenția asupra importanței valorii analizei lanțului valorilor. Acest tip de analiză diminuează activitățile realizate de companie și resursele aflate la dispoziția firmei într-un număr mic de categorii importante din punct de vedere strategic.

Aceste categorii sunt definite fie în termenii efectelor lor asupra costurilor fie în termenii resurselor pentru a câștiga avantaje competitive prin diferențieri. Acestea sunt:

---

<sup>61</sup> Cannon, T., *Corporate Responsibility: A Textbook on Business Ethics, Governance and the Environment*. London: Pitman, 1994

<sup>62</sup> Peattie, K., *Green Marketing*. London: Pitman, 1992

<sup>63</sup> Kleiner, A., 'What Does it Mean to be Green', *Harvard Business Review*, July-August, 1991

<sup>64</sup> Porter, M.E., *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*, New York: The Free Press, 1985.

1. Logistici bazate pe idei fundamentale (toate activitățile asociate cu bunuri și servicii cumpărate)
2. Operațiuni (sisteme de producție și manufacturiere )
3. Toate activitățile legate de expediere, livrare și stocare de bunuri și servicii produse
4. Marketing și vânzări
5. Servicii

Alegerea strategiei depinde de o înțelegere corespunzătoare a opțiunilor disponibile unei firme. Capacitatea de a identifica și folosi oportunitățile are o importanță deosebită. Analiza scenariului este parte a acestuia. Implică construirea de modele de scenarii cu privire la firmă și la strategiile care să susțină o oportunitate maximă și/ori risc minim. Alegerea strategiei este determinată în parte de măsura în care posibilele strategii exploatează punctele tari ale firmei și oportunitățile în timp ce se trece peste slăbiciuni și amenințări.

Există o tendință de a subestima problemele întâmpinate în a asigura o eficiență aplicare a strategiilor selectate. Istoria competiției este plină de strategii mărețe care au dat greș pentru că logistica nu a putut merge în pas cu cerințele vremii, evenimentele nu s-au combinat cum era planificat sau lucruri care nu puteau să meargă rău au ieșit prost. Aceleași modele pot fi întâlnite în marketing. Aceasta înseamnă că resursele cerute pentru implementare trebuie să fie suficiente. Suficiența nu se referă la nivelul minim ci la nivelul potrivit pentru a face față insuccesului și eșecului în afaceri. Organizația va trebui să răspundă și să se adapteze strategiilor. Oamenii implicați trebuie să aibă pricepere și cunoștințe, să-și joace rolul în implementarea eficienței. Aceasta se întâmplă în cazul în care este cerută o schimbare sau o adaptare la noi circumstanțe.

### 3. Condiții ale succesului strategiilor

Strategiile de marketing folosesc cele trei elemente de bază: analiza, alegerea și implementarea. Analiza cere o înțelegere clară a mediului în care firma operează. Gradul schimbării și, în plus, semnalele complexe și uneori contradictorii primite de la mediu, cer o analiză detaliată a condițiilor cheie de piață. Acest tip de analiză a fost introdusă mai devreme. Este posibil ca firma să previzioneze piața pe care operează în termenii unei “matrice impetuoase”. Firma își poate localiza ofertele variate înăuntrul acestui cadru pentru a explora natura cerințelor planificării strategice cu care va avea de-a face.

O înțelegere a procesului care are loc este doar unul din aspectele unui proces de management strategic de succes. Alegerea unei strategii adecvate trebuie să se sprijine pe o înțelegere a întreprinderii și a capacităților sale. Organizarea internă și resursele acesteia trebuie să fie în concordanță cu strategiile, fiind urmărite dacă se dorește îndeplinirea lor. Acesta este un proces cu două faze:

1. Înțelegerea nevoilor și capacităților unei firme (revizia internă și de marketing)
2. Comunicarea strategiilor și „întâmpinarea” rezistenței interne

Analiza SWOT și alte tehnici asemănătoare sunt de obicei utilizate de firme care caută potrivirea maximă între strategii și capacități. SWOT cere o evaluare detaliată și critică a Punctelor tari, Slăbiciunilor, Oportunităților și Amenințărilor cu care au de-a face întreprinderile pe piață.

A fost acordată mai puțină atenție fazelor de comunicare și implementare a strategiilor.

Trebuie identificate sursele implicate în construirea suportului din cadrul firmei și înfrângerii rezistenței în și în afara organizației. Acestui domeniu i s-a acordat atenție crescândă în urma certitudinii că în multe situații rezistența internă era cea mai mare amenințare împotriva succesului unor strategii.

Oameni de afaceri de renume au învățat că marea provocare nu este în a pregăti strategia ci în a o face să meargă. *Fortune*, 27 Decembrie 1982

Ansoff<sup>65</sup> identifică mai multe forme și explicații pentru rezistența la introducerea strategiilor de marketing, precum:

1. Întârzieri și amânări pentru ca cei implicați își exprimă frica și lipsa încrederii atât în politici cât și în angajamentul schimbării în management.
2. “Sabotaj” sau “Absorbție” de cei care își văd activitățile curente aflate în condiții de risc în cazul schimbării propuse.
3. “Deflație” pentru ca cei cu abordări alternative încearcă să lege strategiile cu efectul lor.

Aceste bariere sunt situații de care managementul superior trebuie să profite pentru ca politicile lor să fie eficiente. Primul nivel al acestuia stă în procesul dezvoltării strategiilor. Cu cât este mai mare gradul de implicare cu atât mai mare este angajamentul final. În același timp, odată ce programul a fost stabilit și comunicat este de datoria managerului principal să-i asigure conformitatea.

### ***Strategia Tight-Loose***

Peters & Waterman au pus în evidență eficiența unei forme particulare de strategie pe care o folosesc firmele cu cel mai mare succes. Ei numesc această strategie “TIGHT-LOOSE”. Ea are două caracteristici distincte:

1. Strategiile sunt strict definite dar se referă la domeniile critice și fundamentale.
2. Managementul este “larg abordat”; de exemplu: există o considerabilă discreție în felurile în care lucrează pentru realizarea strategiei.

Cea mai bună filozofie este ca știind că managerul de marketing este dedicat direcției pe care firma a luat-o și își înțelege rolul sau în firmă, el sau ea este persoana cea mai în măsură să aleagă direcțiile și să ia decizii de lucru operaționale.

### ***Strategii și Portofolii***

Atracția abordării strategiilor și portofoliilor stă în abilitatea lor de a uni forța fundamentală a planificării strategice cu limitările lumii reale în controlul managementului în marketing astăzi. Problemele nu trebuie să ne lase să pierdem din vedere importanța strategiei în a permite firmei să-și facă loc ei și produselor sale pe piață.

Analiza portofoliului a reușit să joace un rol central și important. Această abordare s-a dezvoltat în mai multe forme, dar acestea au câteva caracteristici în comun. Cea mai importantă dintre acestea este ideea ca produsele ar trebui revăzute și dacă ele reprezintă un portofoliu de oportunități investiționale. Un număr de criterii pot fi utilizate pentru a explora natura oportunităților de investiții; beneficiile dorite și riscurile de a extinde fonduri adiționale și eforturi pentru a sprijini produsul în vederea penetrării pieței. Cea mai cunoscută abordare a analizei portofoliului este cea angajată de Boston Consulting Group<sup>66</sup>

Examinarea poziției firmei, împreună cu cunoașterea caracteristicilor generale ale acestor piețe, aduce în atenție un număr de abordări ale acestor situații. Cele două variabile determinante sunt ratele de creștere și împărțirea pieței. Headly<sup>67</sup> sugerează că acestea sunt cele mai importante două criterii pe care ar trebui să se bazeze deciziile de a investi. Există o relație apropiată între venitul pe care o firmă îl câștigă dintr-o marcă de fabrică sau produse pe o piață și puterea, experiența unei vânzări. Ambii factori amintiți sunt asociați cu o mai bună împărțire a pieței în același timp.

---

<sup>65</sup> Ansoff, L., *Corporate Strategy*. New York: McGraw-Hill, 1967

<sup>66</sup> Peters, T.J. & Waterman, R., H., *In Search of Excellence*. London: Harper and Row, 1982

<sup>67</sup> Boston Consulting Group, *Perspectives on Experience*. Boston: Consulting Group, 1968.



Fiecare dintre următoarele categorii vor plasa cereri particulare asupra resurselor de marketing, cu potențial diferit și cer răspunsuri diferite.

Cercetări recente aduc o lumină nouă acestor concepții. Poate cel mai important este faptul că în ciuda puterii relațiilor fundamentale dintre scurgerea banilor, creșterea pieței și poziția competitivă, atracția conceptului poate fi înșelătoare.

Simplitatea acestor principii susținute face să pară a fi o temelie pentru planificare. Problema este că e de cele mai multe ori proastă. Cercetările PIMS<sup>68</sup> pun în lumină interdependența dintre un număr important de variabile și realizări. Fundamental, în orice caz este relația dintre calitatea produselor și serviciilor către clienți în raport cu concurența care determină realizarea afacerii. Aceasta depinde de investițiile realizate în marketing, cercetare dezvoltare și capacitatea de bază. Cum au arătat Morrison și Wensley<sup>69</sup> nici o tehnică de planificare singură nu va garanta o strategie bună. Abordarea ajută structurarea gândirii despre analiză dar conține pericole inevitabile dacă este văzută ca și un remediu.

Matricea produs /piață a lui Ansoff își plasează accentul asupra relațiilor dintre ofertele acestor produse și condițiile de piață. Ansoff subliniază opțiunile deschise întreprinderii în diferite condiții ale pieței. Pe piețele stabilizate, unde firma direcționează ofertele existente, opțiunea strategică deschisă unei firme este străpungerea pieței. Este obligată să caute cele mai bune feluri în care să-și îmbunătățească numărul de vânzări către clienții existenți sau noi, printr-o mai bună distribuție, promovări eficiente și competiția prețurilor. Obiectivele primare sunt creșterea consumului cumpărătorilor actuali sau câștigarea de clienți de la concurenți. Pe piețele stabilizate unde sunt produse noi adică pentru dezvoltarea produsului opțiunile strategice se schimbă. Accentul este pus pe variantele noi, extinderea rândurilor, modele noi și alte inovații. Sunt planificate să crească conștientizarea și posibilitățile de a cumpăra. Din contră, oportunitățile de dezvoltare a pieței apar acolo unde anumite produse pot fi introduse pe noi piețe. Succesul va depinde de multe ori de identificarea acestor piețe noi, de adaptarea politicilor promoționale la noi grupuri de clienți și de câștigarea prin distribuitori. În multe cazuri, cele mai mari promovări sunt înfruntate când firma introduce un nou produs pe o nouă piață. Acest proces de diversificare plasează cele mai mari cerințe pe seama sistemelor inteligente de marketing ale firmei în timp ce acesta încearcă să facă față condițiilor noi de marketing și unor oferte nefamiliare. Se pare că probabilitatea succesului este foarte mică când incertitudinea este foarte mare.

O dimensiune în plus este adăugată analizei strategiilor de către Porter<sup>70</sup>. El accentuează relația dintre condițiile mediului, și presiunile competitive. Analiza sa se concentrează pe scopul în care firmele trebuie să concureze și înseamnă faptul de a fi gata să câștigi avantaje competitive. Aria competitivă deschisă firmelor este ori pentru a încerca să atingă un grup țintă bine definit ori să țintească spre un grup definit neclar. Acestea pot fi atinse prin oferta la prețuri mai mari sau prin diferențieri ofertelor.

Aceasta abordare pune în lumină puternica domeniul firmelor care să reușească cu strategii care se potrivesc circumstanțelor. Oricum, el subliniază diferența dintre competitivitatea prețului și diferențele existente. Sugerează ca firmele trebuie să aleagă între diferențe bazate pe calitate și prețuri mai scăzute, În majoritatea cazurilor este adevărat. Sunt însă și excepții notabile. Supermarketingurile Sainsbury au reușit cu o politică atipică și lucrează din greu să distribuie tehnologie relativ ridicată și de calitate bună la prețuri mai mici decât concurența.

---

<sup>68</sup> Buzzell, R.D. & Gale, B.T., *The PIMS Principles*. New York: The Free Press, 1987

<sup>69</sup> Morrison, A. & Wensley, R., 'Boxing-up or Boxed in?: A short History of the Boston Consulting Group Share/Growth Matrix', *Journal of Marketing*, 7, No. 2, 1991

<sup>70</sup> Kotabe, M. & Duhan, D., 'The Perceived Veracity of PIMS Strategy Principles in Japan', *Journal of Marketing*, 55, January, 1991

# DIRECȚII DE PERFEȚIONARE A LEGISLAȚIEI PRIVIND INVESTIȚIILE STRĂINE ÎN ROMÂNIA

Cojuhari Andrei

Bîrcă Adriana

Bîrcă Mircea

Univ. "George Barițiu" Brașov, str. Hărmanului 31, 068/314917

*Abstract: After 1990, the legislation concerning foreign investments changed. This legislation have good parts, but need improvemnts concerning: the law about the inform of public opinion, the rights on minority chareholders, the registration of guarantees, the rights about the property of grounds.*

Pentru România, principalele elemente de atractivitate pentru investitorii străini sunt: mărimea și poziția țării, nivelul de educație, cultura favorabilă, forța de muncă, toate constituind o imensă nevoie de creștere și dezvoltare de noi produse și servicii. Persistă însă și importante dificultăți și obstacole, ritmul schimbării fiind lent, investitorii străini dorind o recuperare a investițiilor la un nivel adecvat, care să compenseze riscul asumat.

Însă, există și domenii în care investitorii așteaptă schimbări, dacă nu majore, cel puțin importante: aspectele legislative, infrastructura, serviciile bancare și financiare, administrația și birocracia, fiscalitatea.

Aspectele legislative sunt de o importanță majoră și reprezintă piatra de temelie. Există multe texte de lege noi, dar mai sunt încă multe de făcut. Instabilitatea legislativă trebuie stopată, un exemplu în acest sens ar fi suspendarea facilităților pentru investiții, care a făcut ca România să-și piardă credibilitatea. Aplicarea acestor legi noi reprezintă de asemenea o problemă. Instituțiile implicate nu participă suficient la redactarea legilor și se operează prea multe schimbări retroactive ale textelor de lege. La acestea se adaugă normele de aplicare neclare.

Aspectele care necesită îmbunătățiri sunt: o lege care să permită înștiințarea opiniei publice, drepturile acționarilor minoritari, înregistrarea garanțiilor, dreptul de proprietate asupra terenurilor.

***Lege care să permită înștiințarea opiniei publice.*** Legislația românească se află într-o continuă fluctuație, deoarece legile sunt modificate sau înlocuite pentru a se adapta economiei de piață mai ales pentru a anticipa aderarea României la Uniunea Europeană ca membru cu drepturi depline.

Legile, ordonanțele, hotărârile și regulamentele, toate având putere de lege, sunt emise cu o repeziune uluitoare de către Parlament, Guvern, ministerele de resort și alte organe abilitate. Adesea nu există o suficientă coordonare între aceste organisme și legile noi intră în conflict cu cele vechi, care sunt încă în vigoare. Mediul investițional instabil este rezultatul unei astfel de situații și este una dintre nemulțumirile investitorilor străini. Aceasta constituie și o barieră semnificativă pentru potențialii investitori. România are nevoie de un proces mai previzibil și mai deschis în ceea ce privește crearea și extinderea legislației care afectează comerțul în general și investițiile în special. Folosirea ordonanțelor de urgență, adesea introduse rapid și fără o consultare prealabilă, creează nesiguranță și duce la timpi morți în procesul care urmează pentru corectarea anomaliilor și a prevederilor inaplicabile.

Se propune ca Parlamentul să aprobe o lege care să ceară publicarea în avans a oricărei hotărâri guvernamentale, ordin ministerial, decizii, instrucțiuni, norme metodologice sau alte reglementări emise de organismele guvernamentale, inclusiv de către administrațiile publice

locale. Atât publicul, cât și celelalte instituții care vor fi afectate de legislația propusă pentru adoptare, inclusiv agenții economici, ar avea posibilitatea de a discuta acțiunile propuse. Comentariile prezentate de aceste grupuri interesate ar putea constitui o sursă de inspirație pentru legiuitor și ar avea ca rezultat un cadru legislativ mai bun.

**Drepturile acționarilor minoritari.** Administrarea societăților comerciale în România este dificilă, mai ales atunci când investitorii restructurează societățile în unități mai eficiente și mai competitive. Apar adesea probleme dificile în ceea ce privește reducerile de personal, consolidarea, descentralizarea, majorările de capital și participarea acționarilor. Multe din aceste probleme sunt bulversante pentru simplii investitori locali și angajați obișnuiți și, în acest sens, este necesară folosirea unor tehnici speciale, a unei griji deosebite și unei educații care să permită evitarea confruntărilor neproductive.

Există o inițiativă legislativă ce se adresează drepturilor acționarilor minoritari, însă la capitolul “Protecția drepturilor acționarilor minoritari” se merge atât de departe, încât supunerea acestui proiect de lege spre aprobare ar putea avea un impact negativ asupra dezvoltării viitoare a societăților comerciale românești.

Legea propusă conține câteva puncte valide, dar, în egală măsură, conține un mecanism dificil care va permite unui procent de 5% din acționari și, în anumite condiții, unui singur acționar să blocheze multe dintre activitățile pe care o societate trebuie să le îndeplinească în timp cât mai scurt. În ultimă instanță, acționarii minoritari vor putea șantaja acționarii majoritari și îi vor face pe aceștia din urmă să capituleze în fața problematicii strategice dictate de câțiva egoiști, în loc să apere interesele legitime ale acționarilor majoritari în abordarea unei piețe competitive.

Se propune Guvernului că ar trebui să se gândească la faptul că legea propusă va reduce veniturile la bugetul de stat ca rezultat din vânzarea pachetelor de acțiuni deținute de FPS. Dacă nu se mai poate exercita controlul eficient prin 50% + 1 din acțiuni, atunci procentele deținute de către FPS nu vor mai fi atractive pentru investitorii străini.

**Înregistrarea garanțiilor.** Până de curând, legislația română făcea dificilă pentru bănci înregistrarea gajurilor aferente capitalului împrumutat, asupra bunurilor din inventar, creanțelor. Executarea unui bun dat în garanție a fi activ corporal era o operațiune inefficientă, dar nu imposibil de realizat.

Aceasta nega societăților mici și mijlocii accesul la finanțare dacă nu dispuneau de o bază de capital și/sau de active fixe acceptabile ca gaj. Această situație a fost abordată de o nouă lege care a modificat cadrul adecvat pentru înregistrarea bunurilor mobile ca gajuri. Legea 99/1999 stipulează că garanțiile reale pot fi înregistrate într-un Registru al garanțiilor centralizat pentru a se evita garantarea acelorași bunuri de mai multe ori. Totuși, punerea în practică a acestei legi este întârziată.

Legea 99/1999 ce a fost adoptată în mai 1999. Prin aceasta s-au abrogat unele secțiuni din Codul Civil și Codul Comercial, care se referă la garanții și garanți.

În prezent, noul sistem nu este operațional, deoarece sunt necesare alocări importante de fonduri de la Banca Mondială (poate 75 de milioane de dolari USD) pentru punerea în aplicare a noului sistem. În momentul de față, nu există o metodă legală de înregistrare a garanțiilor reale. Operațiunile de împrumut sunt în scădere într-un moment în care stimularea creșterii economice și stoparea regresului sunt necesare mai mult ca oricând.

Aceasta este o “verigă lipsă” importantă pentru instituțiile finanțatoare și poate avea ca rezultat întârzieri majore în acordarea creditelor pentru împrumutători care, în mod normal, sunt eligibile și, mai mult ca sigur, un alt rezultat vor fi presiunile asupra Guvernului. Se recomandă Guvernului să grăbească înființarea Registrului de Garanții și să abordeze problema cu prioritate. Persoanele din sistemul care efectuează înregistrarea gajurilor, ar trebui instruite înainte, pentru a dori implementarea prevederilor legale. Simultan, tribunalele comerciale ar trebui instruite în acest domeniu pentru a permite executarea eficientă în timp a garanțiilor.

***Dreptul de proprietate asupra terenurilor.*** Absența reformelor în ceea ce privește dreptul de proprietate asupra terenurilor, inclusiv problema restituirii acestora, reprezintă pentru investitorii străini un obstacol foarte important. Totuși, aceștia cer mai multă claritate. Un registru centralizat sigur ar putea defini amplasarea terenului și vecinătățile acestora, dar problema propriu-zisă rămâne încă nerezolvată.

Cu toate că s-a aflat pe fiecare ordine de zi a Parlamentului în ultimii ani, sugerez să se facă eforturi susținute și constante pentru rezolvarea problemelor privind drepturile de proprietate reală.

***Sursa de inspirație în legislație*** Pachetul de legi al României asigură baza pentru economia de piață a acestei țări. O legislație cu un nivel ridicat promovează încrederea în piața respectivă, în stabilitatea macro și microeconomică și, în cele din urmă, investiția în țară venită din străinătate. S-a înregistrat un progres real în crearea unui pachet de legi pentru o economie de piață cu adevărat liberă. Legile din această perioadă (1990 – 2000) în domeniul dreptului societar, al proprietății intelectuale, al Bursei de Valori Mobiliare, al investițiilor străine, al privatizării, în domeniul bancar, al tranzacțiilor garantate, al falimentului și asigurărilor exemplifică acest progres. Calitatea și integrarea acestor legi necesită încă îmbunătățiri. Din nefericire, prea multe schimbări care vin din surse disparate de inspirație au dus uneori la incoerență și conflicte. În plus, aplicarea în practică a acestor de către diversele administrații și rezolvarea dificultăților rămân încă o problemă.

România este în curs de aderare ca membru cu drepturi depline al Uniunii Europene. Prin urmare, se recomandă ca sursa preferată de inspirație pentru noile legi să fie actuala legislație a Uniunii Europene și directivele care au fost îmbunătățite de către numeroasele legislaturi și comisii ale țărilor membre.

#### **Bibliografie:**

1. Denuța I., “Investițiile străine directe”, Editura Economica, București, 1998
2. Staicu I., “Eficiența economică a investițiilor”, Editura Economică, București, 1995
3. “Atragerea investitorilor străini”, în “Tribuna Economică” nr. 3/2000
4. “Stimulente în atragerea investițiilor străine directe”, în “Tribuna Economică” nr.40/1999

# ÎN CĂUTAREA LEGITIMITĂȚII INSTITUȚIEI ÎNTREPRINDERII

Constăngioară Alexandru  
Universitatea din Oradea

*Abstract: Managers need to define their companies as value creators rather than as value appropriators.*

După o lungă perioadă în care s-a aflat în umbra altor instituții (cum ar fi statul, partidele politice și chiar familia), întreprinderea s-a impus ca cel mai puternic instrument economico-social al zilelor noastre. Flexibilă și dând dovadă de o mare creativitate, întreprinderea s-a impus ca un adevărat instrument de amplificare a eforturilor umane, depășind granițele națiunilor. Întreprinderile și nu forțe economice abstracte ori guverne se află la originea bunăstării țărilor ori a creșterii economice a acestora. De-a lungul timpului ele au constituit adevărate forțe de promovare a civilizației sub toate aspectele acesteia: economic, politic și cultural. Pe măsură ce orizontul activităților desfășurate s-a lărgit în domenii noi ca de exemplu cultura, învățământul, sportul, întreprinderile s-au implicat tot mai mult în viața oamenilor. Întreprinderile au devenit repere la care individul caută nu doar bunăstarea materială ci și propria sa identitate.

Cu toate acestea în prezent managerii suferă de o profundă ambivalență. Cu toate că așa cum am văzut meritele lor sunt mari, cea mai mare parte a publicului le privește cu neîncredere. Este atâta neîncredere în întreprindere încât pretutindeni marile afaceri sunt privite cu suspiciune, chiar și în țările dezvoltate (Franța, Germania, Korea). Sondajele efectuate plasează managerii din punctul de vedere al profilului lor etic pe ultima poziție a scalei, având o imagine mai proastă decât oricare altă profesiune.

Oamenii au dreptate să considere că ceva nu este în regulă. Dar acest lucru nu este datorat naturii inerente a managementului sau marilor întreprinderi ci unor premise eronate cu privire la natura individului. Se spune pe bună dreptate că întotdeauna orice practician este de fapt prizonierul unui teoretician mort. Deși trăiesc într-o lume cât se poate de vie, managerii nu fac excepție. În deciziile pe care le iau, ei se orientează după teorii aparținând unei lume de mult apuse. După raționamentul că orice acțiune care nu se înscrie în tipare deja explorate de teorie nu a fost testată și confirmată de aceasta, putem deduce totuși mai departe limitele autosuficienței oricărei teorii. Este timpul să denunțăm vechile premise ca neadecvate realității contemporane, să le înlocuim cu altele noi, care să potențeze managerii să acționeze pentru creșterea potențialului întreprinderii și îmbunătățirea imaginii acesteia. Astfel, pornind de la premise vechi, managerii trebuie să construiască altele: Societatea noastră nu mai constituie o economie de schimb ci una organizațională în care întreprinderile sunt actorii principali, rolul lor de căpătâi fiind crearea de valoare nouă, ca principală modalitate de progres. Dezvoltarea oricărei firme și deci a oricărei economii depinde în primul rând de calitatea actului managerial. La baza funcționării oricărei întreprinderi trebuie așezat un contract moral cu angajații proprii și cu societatea, viziune care înlocuiește vechea relație paternalistă între manager și proprii angajați.

Necesitatea acestei reorientări, este dată de schimbările care au loc în universul afacerilor începând cu anii 80. Orientându-se după interesele tuturor celor pe care îi reprezintă (shareholders), după competiția tot mai dură din propriul domeniu de activitate, managerii au urmărit cu precădere creșterea competitivității prin ridicarea eficienței operaționale. Ei au dezvoltat un adevărat arsenal de instrumente și tehnici, cum ar fi îmbunătățirea continuă, managementul calității totale, re tehnologizarea, zero defecte etc. S-au redus costurile, pierderile de orice fel. Rezultatele au fost mulțumitoare, dar cu ce eforturi? valoarea a fost obținută, dar în

ce condiții ? contractele explicite sau nu cu angajații au fost încălcate. Loialitatea și determinarea propriilor angajați au fost puse sub semnul întrebării. Managerii se văd puși în situația de a face reduceri de personal. Profiturile unor companii cu mare potențial de creștere ca de exemplu REUTERS în loc să fie reinvestite au fost împărțite acționarilor, pierzând astfel oportunitățile pieței. Michael Porter este primul autor care a sesizat că obsesia întreprinderilor către eficiența operațională conduce întreprinderile tot mai mult către o competiție distructivă. Stephen Roach, director economic la Morgan Stanley, după ce inițial și-a exprimat entuziasmul pentru creșterea eficienței operaționale a sfârșit prin a afirma că această obsesie va conduce națiunile pe calea "extincției industriale" ("the nation could well be on a path toward industrial extinction"). Nu toate firmele au acceptat însă această logică distructivă. Companii ca HP, 3M, Disney, Microsoft nu au ezitat să-și diversifice activitatea. Nu au avut fobia creșterii. Dezvoltând continuu noi produse, noi tehnologii, ele par imune la teama altor companii de inovație, creștere organică. Ele au creat mai multă bunăstare decât au reușit artizanii specializării. Ele au reușit de asemenea să-și mărească dimensiunile, să-și extindă piața geografic și să-și îmbunătățească poziția pe piață prin creșterea cotei de piață. ele au reușit să construiască un climat organizațional pozitiv, reușind să câștige devotamentul propriilor angajați. Reprezintă oare aceste companii excepții de la regula generală ? Mai degrabă ele au reușit să evite dubla capcană în care au căzut celelalte companii.

### **Povara teoriei**

Literatura de specialitate a fost multă vreme dominată de teoria lui Michael Porter cu privire la strategie. Strategia era înțeleasă ca o poziționare de natură a oferi satisfacție maximă, efecte maxime. Problema este că, potrivit acestei orientări, întreprinderea și societatea se află pe poziții diferite. Pentru societate concurența este binevenită. Dar scopul oricărei strategii este obținerea avantajului competitiv, care de fapt înseamnă o restrângere a câmpului competițional. Restrângerea competiției nu era doar o consecință incidentală a strategiei, era însăși obiectivul acesteia. Ori această viziune este una statică. Ea urmărește valorificarea oportunităților existente printr-o folosire cât mai eficientă a resurselor disponibile. Potrivit acestei abordări, când un manager găsea o companie care reușise să dezvolte un nou produs, o cumpăra. Când concurența devenea prea dură într-un anumit domeniu, renunțau la afacerea respectivă. Obiectivul lor managerial era să își apropie valoarea cu orice preț, chiar în detrimentul propriilor angajați. În acest scop erau dezvoltate modele tot mai sofisticate de alocare a resurselor.

O abordare dinamică presupune dimpotrivă crearea de noi oportunități, un proces inovațional care să creeze noi resurse și noi opțiuni. Filosofia lui Porter este statică pentru că rezultatele ei sunt de sumă zero: profiturile se obțin în defavoarea cuiva, în special a societății.

Odată concepută strategia pentru obținerea avantajului competitiv, firma trebuie să proiecteze o structură organizatorică ce să se potrivească strategiei alese și sisteme care să facă posibilă operaționalizarea strategiei. Rezultă că la nivelul întreprinderii rezultatul practic al teoriei lui Porter este organizarea întregii activități după schema strategie – structură – sisteme.

Două generații de manageri au învățat să-și organizeze afacerile după schema : strategie – structură – sisteme. La vremea ei această formulă (concepută în anii 1920 de Alfred Sloan) și-a dovedit eficiența. Menită tocmai diversificării activităților, această strategie a funcționat corespunzător mai mult de ½ de secol. Ea a sprijinit integrarea verticală și orizontală, valul diversificării conglomerate de la începutul anilor 1960 și începutul globalizării din 1970-1980. Ajunsă însă aici a încetat să se mai dovedească la fel de eficientă. Oricât de sofisticate s-au dovedit a fi structurile și sistemele, companiile mari s-au transformat dintr-o dată în giganți pietrificați.

Acest fenomen a fost datorat schimbării mediului de afaceri. Punctul forte al acestei scheme a fost primatul controlului asupra întregului proces. Așa cum Taylor desfăcea operații complexe pe elemente componente, repetabile, managementul urmărea să transforme procese de management complexe în procese mai simple, repetabile. Odată ce strategia a fost concepută la

vârful piramidei ierarhice, erau concepute structuri și sisteme menite să îndeplinească obiectivele organizației, întregul proces fiind într-o măsură ridicată mecanic. La fel ca și muncitorii lui Ford, angajații oricărei companii erau dispensabili. A rămas celebră remarcă lui Harold Geneen, managerul tipic al anilor 1970 : ”I am building a system that a monkey will be able to run when I'm gone.”

Această filozofie este însă azi depășită. Astăzi tehnologiile se schimbă rapid, făcând orice structură depășită. Prin urmare ea a fost concepută pentru o organizație care s-a dovedit a fi fără viitor.

Prin urmare, atât teoria cât și practica (schema strategie – structură - sisteme) angajează întreprinderea într-o luptă cu angajații proprii, cu competitorii proprii și cu întreaga societate, cu consecințe dezastruoase pentru întreprindere.

## **O nouă filozofie managerială**

Departate de a duce la degradarea bunăstării sociale, dezvoltarea întreprinderilor în ultimele secole a coincis cu o creștere continuă a acesteia, alimentată de capacitatea întreprinderilor de a crește productivitatea și de a dezvolta noi produse. Companiile mari, dinamice ajută la dezvoltarea unor economii puternice, dinamice. Prin urmare realitatea contrazice premisa conflictului între întreprindere și societate.

Așa cum arăta Herbert Simon, societatea nu este pur și simplu o piață ci o economie organizațională. Acesta înseamnă că actorii care se confruntă pe piață nu sunt indivizii (așa cum consideră unii că ar fi ideal) ci organizațiile în cadrul cărora oamenii acționează în mod coordonat. Companiile sunt deci un cadru organizat care oferă oamenilor mai mult decât posibilitatea de a crea produse destinate schimbului: ele oferă posibilitatea creării de noi produse, deci de lărgire a pieței. În viziunea statică, 3M greșește când încurajează angajații proprii să folosească 15 % din timpul de lucru pentru a dezvolta proiecte proprii – în acest fel eficiența pe unitatea de timp și pe individ scade. Dar, aceste sacrificii sunt făcute deliberat, mizându-se pe faptul că eforturile de inovație ale angajaților se vor materializa în noi produse, care vor extinde piața întreprinderii.

Noua strategie are deci în centru său inovația, reușind să creeze valoare prin continua dezvoltare a unor produse noi. Diferența între cele două opțiuni strategice este dată în cele din urmă de două modalități diferite de percepție a unei întreprinderi. Vechea abordare, statică, are la bază o mentalitate care s-a dovedit greșită: managerii își privesc companiile în termeni specifici pieței: ei cumpără și vând afaceri, creează și dezvoltă afaceri atunci când este posibil, își coordonează personalul potrivit regulilor pieței. Ca rezultat angajații au ajuns să se supună și ei regulilor pieței: acționând independent și fiind animați doar de propriul lor interes. Firme ca și Norton, Westinghouse, au căzut victime logicii în care credeau, logicii pieței., o logică care nu le lăsa decât opțiunea unei creșteri a eficienței în tot ce întreprindeau. Întreaga lor strategie s-a concentrat pe reducerea costurilor și creșterea productivității. Și-au construit structuri organizatorice și au elaborat sisteme a căror menire era să elimine orice risipă. Cu toate acestea nu au putut crea nimic nou – și aceasta nu pentru că își propuseseră acest lucru ci faptului că organizarea lor internă potrivit logicii pieței nu poate pur și simplu să facă altceva decât să crească productivitatea activităților existente. Eficiența ca scop în sine dublată de incertitudinea proprie oricărei inovații, a făcut ca oamenii să nu fie capabili să coopereze, să aloce resurse necesare unui proces inovațional.

Viziuni ca aceea a firmei ABB (creșterea economică și îmbunătățirea standardului de viață să devină realități universale), ca aceea a firmei KAO (“înainte de toate suntem o instituție educațională”), subliniază aspecte necomerciale specifice firmelor de azi, încurajând oamenii să coopereze pentru realizarea unor obiective comune, mai degrabă decât pentru realizarea unor obiective individuale, mărginite și egoiste. În acest mod se pot aloca resurse fără a ști anticipat în mod obligatoriu eficiența alocării acestora, cum va beneficia fiecare de pe urma acestei acțiuni.

În acest mod obținerea avantajului competitiv nu se mai face prin eficiență ridicată – costuri reduse ci prin inovație. Are loc astfel o deplasare de la vechea filosofie a apropierei valorii la o filosofie a creării valorii. Sarcina managementului nu mai este controlul operațional ci construirea unui climat instituțional care cultivă încrederea între membrii organizației, care promovează un echilibru având schimbarea în centrul său. Managerii sunt mai mult decât creatorii unei strategii. Ei sunt părinții unei viziuni care conferă fiecărui membru al organizației sentimentul apartenenței la aceasta, conferind totodată muncii acestora o dimensiune complexă, în care pe lângă economic își găsesc expresia și valori de altă natură. În locul proiectării structurilor și sistemelor organizaționale, managerilor le revine sarcina dezvoltării capitalului uman, ajutând fiecare persoană din companie să-și atingă potențialul maxim. Astfel cei trei „s” care constituiau esența oricărui proces managerial (strategie – structură - sisteme) s-au transformat în cei trei „p” (purpose- process -people).

Această nouă abordare presupune a nouă relație cu angajații proprii. În vechea abordare, eficiența - reducerea costurilor se realiza de multe ori în detrimentul propriilor angajați. Noua filosofie pretinde însă managerilor să își asume responsabilitatea propriilor angajați, ceea ce nu înseamnă după cum voi arăta nici garantarea locurilor de muncă, nici cealaltă extremă, de tipul angajează – concediază fără restricții.

Securitatea locurilor de muncă permite firmei să obțină maximul de la proprii angajați. Spre deosebire de mașini, oamenii nu se află în proprietatea nimănui. Dar, similar mașinilor, oamenii se fac tot mai utili firmei pe măsură ce se specializează, proces ce are loc în timp. Fără un loc de muncă sigur, angajații ezită să investească timp și energie în propria specializare, atât de necesară firmei. La rândul lor firmele, fără a avea conștiința unei relații de lungă durată, ezită să investească prea mult în proprii angajați. Companiile beneficiază de efectele specializării propriilor angajați nu doar în mod direct, prin creșterea eficienței acestora, ci și indirect prin faptul că devenind tot mai specializați în activitatea pe care o desfășoară, oamenii devin tot mai puțin atractivi pentru celelalte firme, ceea ce reduce riscul pierderii unor oameni valoroși. De aici rezultă că siguranța locului de muncă este utilă ambelor părți. Pe de cealaltă parte însă, condițiile mediului de afaceri contemporan fac însă dificilă îndeplinirea de către întreprindere a părții ce îi revine din înțelegere. Companii ca ABB au fost nevoite să concedieze 54000 persoane în USA și Europa, angajând alte 46000 în Asia. În condițiile dinamicii accentuate a mediului de afaceri azi, este imposibil să garantezi siguranța locurilor de muncă. Din cele arătate rezultă că aceleași forțe ale competiției tot mai puternice care fac imposibilă garantarea locului de muncă duc pe de cealaltă parte la creșterea nevoia de încredere între angajați și conducerea întreprinderii. Rezultă un nou contract între management și angajați, cu o accentuată dimensiune morală, care vine să completeze contractul între întreprindere și societate în virtutea căruia întreprinderea creează valoare (nu își apropie valoare). În virtutea noului contract, angajaților le revine sarcina perfecționării și specializării continue. Întreprinderii îi revine nu sarcina asigurării unui loc de muncă stabil, ci a creării condițiilor pentru perfecționarea propriilor angajați. Acest contract reiese explicit din declarația unui înalt oficial de la GE : „... oferim cele mai bune slujbe celor dornici de afirmare. Avem cel mai bun program de perfecționare a propriilor angajați, un mediu organizațional care facilitează perfecționarea profesională a angajaților...”. companiile nu promit deci siguranța locului de muncă. Ele promit însă un loc de muncă atât de atractiv încât oamenii să nu vrea să îl părăsească. Abandonând deci siguranța locului de muncă, noul contract dezvoltă o relație de durată între angajați și firmă bazată pe satisfacție reciprocă. Este semnificativ exemplul oferit de Motorola. Fiecare angajat al acestei companii este obligat la un minimum de 40 de ore de pregătire anual în cadrul a ceea ce ei numesc Universitatea Motorola. Cursurile acoperă o vastă problematică, de la noi tehnologii la aspecte de management pentru a permite angajaților să se pună la punct cu noile tendințe, apariții la nivel mondial. Totodată, prestigiul tot mai mare al ”Universității Motorola”, permite firmei să recruteze cei mai buni oameni.



## **Un manifest necesar asigurării legitimității instituției întreprinderii**

Orice instituție decade când își pierde legitimitatea. Acest lucru se va întâmpla și cu întreprinderea dacă managerii nu vor reuși să realizeze sarcina reabilitării instituției întreprinderii, cel puțin în aceeași măsură în care au reușit să crească eficiența acesteia. Ei trebuie să conștientizeze rolul pe care companiile lor îl au în societate, prin articularea unui adevărat manifest al propriei profesiuni. Fără acest lucru, sarcina construirii imaginii întreprinderii rămâne la latitudinea altor categorii profesionale: jurnaliști, economiști, politicieni. Credem că oameni ca Percy Barnevik, președintele ABB, Jack Welch, președintele GE și alții își vor câștiga un loc în istorie nu atât pentru rezultatele economice obținute ci pentru faptul că au preluat inițiativa definirii unei noi filosofii organizaționale care privește în mod explicit organizațiile ca și creatoare de valoare.

### **Bibliografie**

1. Christopher A. ; Peter M. , ”A new manifesto for management”, Sloan Management Review, 1999
2. Pamela S. Barr; M. Tina Dacin. , “Pluralism And The Problem Of Variety”, Academy of Management Review, Oct 2000
3. John McCallum, “As the manager's world turns right”, Business Quarterly, 1995

# TENDINTE IN EVOLUTIA SISTEMULUI BANCAR. TIPURI DE BANI SI DE SISTEME BANCARE

**Cracea Irena**  
**Facultatea de Stiinte Economice**  
**Universitatea "Ovidius" Constanta**  
**Adresa: Aleea Universitatii nr. 1**  
**Tel. 041-511000-146 sau 092 668902**  
**e-mail: [irene71@hotmail.com](mailto:irene71@hotmail.com)**

*Due to the influence of the banking activity upon the economics agents and population, the banking system has always been of big interest for the economists and for other persons with different concerns.*

*In the following article, regarding various banking system in many countries, I wrote about each system and characteristics, but also about their common points.*

Cunoscand diversitatea de banci, care opereaza intr-un sistem bancar modern si performant, este interesant de cunoscut care sunt criteriile conform carora acestea sunt clasificate si tipurile in care sunt impartite. Trebuie evidentiat faptul ca fiecare criteriu de clasificare reflecta o anumita specializare.

Cu toate ca, aparent, modul de clasificare si criteriile par a fi aceleasi in sistemele bancare din diferite tari, apar unele nuante in modul de abordare a acestei probleme si, deci, particularitati in definirea unui anumit tip de banca.

## **1. Sistemul bancar britanic**

In Marea Britanie, bancile au jucat un rol insemnat de-a lungul timpului. Economia britanica a avut o pozitie importanta pe o arena mondiala, nu doar in dezvoltarea industrială si comercială, ci si in organizarea sistemului bancar.

Banca Angliei (Bank of England) a fost infiintata in 1694 (prin decret regal – Royal Charter), avand, initial, un capital de 1.200.000 lire sterline. Treptat, Banca Angliei a evoluat de la rolul unei banci comerciale spre functiile unei banci centrale.

Pe baza legii bancare din 1844 (Bank Charter Act), Banca Angliei a fost impartita in doua departamente: Departamentul Bancar si Departamentul de Emisiune. La inceputul anului 1946, a devenit banca de stat aflandu-se in stransa legatura cu trezoreria. Dupa semnarea tratatului de la Maastricht (1992), Banca Angliei, asemanator altor banci centrale din tarile membre ale Uniunii Europene, a inregistrat un grad sporit de autonomie functionala.

Funcțiile actuale ale Bancii Angiei sunt:

- banca a guvernului;
- banca a bancilor;
- gestioneaza contul de regularizare valutara;
- raspunde de emiterea bonurilor de trezorerie;
- supravegheaza institutiile bancare din Regatul Unit al Marii Britanii;
- pastreaza conturile in lire sterline ale altor banci centrale si organizatii internationale;
- imprumutator de ultima instanta;
- autoritatea de emisiune monetara.

Bancile care opereaza in sistemul britanic sunt clasificate in functie de mai multe criterii. Un criteriu de clasificare este marimea tranzactiei tipice pe care o banca le deruleaza. Din acest punct de vedere avem:

*Retail banks* (banci cu “amanuntul”) – aceste banci se adeseaza , cu precadere, clientilor individuali (persoane fizice), in acest scop dezvoltand o retea larga de unitati cat mai aproape de clientii potentiali.

*Wholesale-banks* (banci “en gros”) – in principal, acestea opereaza numai cu afaceri de valori mari, avand relatii financiare cu firme de mari proportii sau cu alte banci de pe piata monetara.

Un alt criteriu de clasificare a bancilor folosit in Marea Britanie porneste de la bilantul lor contabil si are in vedere tipurile de depozite pe care le accepta. Aceasta abordare imparte bancile in primare si secundare.

Bancile primare - sunt cele care deruleaza operatiuni prin intermediul mecanismelor de plati, in interiorul tarii, ele oferind un sistem de transfer monetar, prin intermediul conturilor curente.

Bancile secundare – nu sunt parte a mecanismului de plati si nu participa la sistemul de compensare. Majoritatea depozitelor acestor banci sunt depozite la termen, in mare parte in valuta, chiar daca aceste aspecte difera de la banca la banca.

Acestea nu sunt singurele institutii financiare ce accepta depozite de la “public”. Exista o serie de “case financiare”, autorizate de Banca Angliei sa accepte astfel de depozite.

Alte institutii financiare, cum ar fi societatile de investitii pentru locuinte (Building Societies), Uniunile de Credit si Banca Nationala de Economii (care are la baza reseaua oficiilor postale), prin acte emise de Parlament, au dreptul sa accepte depozite. Principala caracteristica a acestor institutii consta in faptul ca ele accepta depozite de valori mici, de la un numar foarte mare de clienti.

## **2.Sistemul bancar francez**

Potrivit legislatiei bancare franceze se distig urmatoarele categorii de institutii financiar bancare: banci propriu zise (reunite in Asociatia Franceza a Bancilor), banci mutuale sau cooperatiste, case de economii, case de credit municipal, societati financiare, institutii financiare specializate.

In temeiul aceleiasi legi a fost creat si Comitetul Institutiiilor Financiar-Bancare, in ale carui atributii intra autorizarea activitatii institutiilor financiar-bancare si clasificarea acestora in conformitate cu categoriile mentionate.

Alaturi de acest comitet, un rol important in supravegherea activitatii bancare il detin Consiliul National de Credit, Comitetul de Reglementari Bancare si Comisia Bancara.

Banca Frantei (Banque de France) a fost creat in 1800 si nationalizata in 1945 si exercita rolul bancii centrale. Ca si in cazul altor tari vest-europene, dupa Tratatul de la Maastricht au fost luate masuri pentru sporirea autonomiei in domeniul politicii monetare si de credit.

Un eveniment cu implicatii majore l-a constituit adoptarea Legii 93-980/4 august 1993, care a sporit gradul de autonomie decizionala a Bancii Frantei. In noul cadru legislativ, obiectivul principal al Bancii Frantei este de a defini si pune in practica politica monetara, cu scopul de a asigura stabilitatea preturilor. Ea indeplineste aceasta misiune in cadrul politicii economice de ansamblu a Guvernului Francez.

In ceea ce priveste reglementarea cursului de schimb si a paritatii francului, acestea raman de competenta guvernului. Cu toate acestea, in noul context, Banca Frantei monitorizeaza cursul de schimb al francului francez, detine si administreaza rezervele de aur si devize ale statului.

Banca Frantei se ocupa si de rescontarea portofoliului de cambii, facilitand emisiunea titlurilor de valoare de catre bancile comerciale.

Ca element specific Frantei, se distinge faptul ca, alaturi de banci, un rol important il detin organizatiile de plasament colectiv in valori mobiliare .La inceputul anilor '90, Franta ocupa primul loc in Europa si al doilea in lume, dupa SUA, din punct de vedere al valorii fondurilor administrate de aceste organizatii.

In prezent si in sistemul bancar francez exista tendinta universalizarii bancilor.

### **3. Sistemul bancar german**

Cele mai importante institutii ale sistemului bancar german sunt Banca Federala (Bundesbank) si consiliul Federal de Supraveghere Bancara (Zentralbankrat).

Banca Federala, cu sediul central la Frankfurt, are oficii in toate landurile. Aceasta banca este entitate legala prin ea insasi, fiind independenta si nesubordonata guvernului federal, dar avand obligatia de a sustine politica economica a guvernului. Se bucura de atributtele unei institutii federale de importanta majora.

Banca Federala detine monopolul emisiunii monetare si actioneaza ca o banca de rezerve. Important este faptul ca, desi opereaza in limitale precizate de legea bancara federala, ea stabileste, in mod independent, nivelul dobanzilor si al taxei scontului pentru tranzactiile sale cu bancile, solicita tuturor bancilor sa pastreze anumite rezerve minime obligatorii la Banca Federala, in vederea reglarii ofertei monetare si a nivelului general al ratei dobanzii.

In general Banca Federala nu acorda imprumuturi institutiilor non-bancare, cu exceptia celor acordate guvernului si anumitor institutii publice. Cu toate acestea, in vederea indeplinirii functiilor ce-i revin, poate tranzactiona anumite titluri de valoare pe piata.

Consiliul Federal de Supraveghere Bancara este un organism federal independent. Presedintele acestui organism este numit de catre Guvernul federal. Acest consiliu acorda, in limitale legii, licente de functionare bancara si, in stransa colaborare cu Banca federala, urmareste respectarea si aplicarea legii.

Consiliul are in plus, anumite puteri decizionale cum ar fi: sa decida daca o anumita afacere poate fi privata ca o activitate bancara, sa amita reglementari referitoare la raportarile care trebuie prezentate de banci, cu privire la limitarea dobanzilor sau a comisioanelor percepute de banci. Celelalte banci germane pot fi impartite in: banci de economii specializate.

### **4.Sistemul bancar al SUA**

In 1913 a fost creat Sistemul Federal al Rezervelor (Federal Reserve System). Acest sistem este condus de Consiliul Governorilor (Board of governors) si este format din 12 banci regionale (Federal Reserve Banks).

De asemenea din sistem face parte Comitetul Federal pentru Operatiunile pe Piata Libera (Federal Open Market Committee) si Consiliul Consultativ Federal (Federal Advisory Council).

Sistemul Federal de Rezerve (SFR) indeplineste functiile specifice unei banci centrale, intr-un mod care reflecta dimensiunile continentale ale SUA. Bancile comerciale importante devin membre ale SFR, fiind "arodate" pe langa o banca federala (regionala). Bancile comerciale care sunt membre SFR trebuie sa indeplineasca o serie de cerinte, dar beneficiaza si de anumite avantaje. Aceste banci sunt automat asigurate de Corporatia Federala pentru Asigurarea Depozitelor (Federal Deposit Insurance Corporation – creata in 1935).

#### **Bibliografie:**

1. Ionescu L., - "Bancile si operatiunile bancare" Editura Economica, Bucuresti, 1996, pag. 200-300

2. Dardac N., Basno C., - "Moneda credit banci" Editura Didactica si Pedagogica, 1998,  
pag.250-450

# CATEVA PUNCTE DE VEDERE PRIVIND AVANTAJELE EFECTUARII PLATILOR CU AJUTORUL CARDURILOR

Cracea Irena  
Facultatea de Stiinte Economice  
Universitatea "Ovidius" Constanta  
Adresa: Aleea Universitatii nr. 1  
Tel. 041-511000-146 sau 092 668902  
e-mail: [irene71@hotmail.com](mailto:irene71@hotmail.com)

*In spite of the fact that cards are used in our country on small scale, it is obvious an increasing tendency of their utilisation.*

*As we shall see in the following article, I thought of discussing some advantages of credit and debit cards from the point of view of the companies that use to accept these instruments for payment.*

Cardurile sub forma de credit card (carti de credit) au aparut pentru prima oara in Statele Unite ale Americii, iar intentia a fost de a oferi clientilor un instrument de plata cu circulatie la nivel national care sa permita depasirea restrictiilor in acest domeniu impuse de Legea Bancara Federala a SUA.

De atunci cardurile in diferite variante au inceput sa fie utilizate tot mai mult in tarile cu economie dezvoltata, devenind in scurt timp unul din cele mai raspandite si utilizate servicii bancare.

Cu toate ca in tara noastra cardurile se folosesc la scara mica este evidenta tendinta de crestere a utilizarii acestora. Din acest motiv am punctat cateva avantaje ale efectuarii platilor cu ajutorul cardurilor.

## **1. Avantajele credit cardurilor**

Ma voi referi in continuare la avantajele utilizarii credit cardurilor pentru cei trei participanti la tranzactiile cu astfel de carduri. O parte din aceste avantaje sunt comune si debit cardurilor.

### ***Avantaje pentru posesorul credit cardului***

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 si tari, cum ar fi cele din Europa de Est, unde numarul acestor companii este foarte mic, fiind, de obicei, localizate in principalele zone turistice. 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 sau il gaseste pe piata.

In multe tari, pentru protectia consumatorilor se 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 cardului,

daca valoarea achizitiei depaseste o anumita suma (in Marea Britanie, de exemplu, 100 de lire sterline).

Posesorul cardului are posibilitatea, de a achita datoria in intregime la primirea situatiei soldului sau de a achita acest sold in rate lunare. In cazul in care datoria nu e achitata in totalitate, posesorul unui credit card poate beneficia de un credit fara dobanda pentru o perioada de pana la 56 de zile.

Tranzactiile se efectueaza 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 emiterea notei de plata, urmata de semnarea acesteia de catre client.

Totodata, cu credit cardul pot fi achitate si serviciile telefonice si postale, prin simpla tastare la telefon a numarului cardului sau prin inscrierea acestuia pe un ordin de plata in favoarea postei.

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.

### ***Avantaje pentru comerciant***

Spre 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 conditiile de credit, fara a fi nevoiti sa suporte cheltuieli administrative sau de neplata.

Oferind marfuri sau servicii pe credit, comerciantii care accepta credit cardurile 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.

In realizarea actiunilor promotionale si a campaniilor publicitare, comerciantii beneficiaza de infrastructura unei retele internationale de credit carduri.

In scopul imbogatirii 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 "vehicula" numerar, fara a suporta cheltuieli pentru o astfel de operatiune.

### ***Avantaje pentru banci***

Pentru banci, emiterea de credit carduri si utilizarea acestora de catre clientii lor prezinta o serie de avantaje:

- permit cresterea 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 cele percepute in cazul majoritatii celorlalte forme de imprumut;
- comisioanele percepute de la comerciantii care accepta achitarea cu credit carduri a marfurilor si serviciilor oferite de ei reprezinta o sursa de venituri pentru banca.

## **2. Avantajele debit cardurilor**

Folosirea debit cardurilor in tranzactii prezinta avantaje pentru toti cei trei participanti implicati: client, banca, comerciant.

### ***Avantaje pentru banci***

Principalele avantaje ale bancilor sunt:

- gradul ridicat de control asupra tranzactiilor clientului in raport cu disponibilitatile banesti din cont si creditul in descoperit de cont (in cazul in care s-a convenit astfel);
- 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 din acest punct de vedere.

### ***Avantaje pentru clienti***

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.

### ***Avantaje pentru comerciant***

- 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, o premisa a 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.

Toate aceste avantaje, coroborate cu numarul din ce in ce mai mare al debit cardurilor si terminalelor necesare utilizarii lor, ar trebui sa determine cresterea rolului debit cardurilor pe piata instrumentelor de plata. Totusi, utilizarea acestor carduri este inca limitata.

In unele cazuri, datorita faptului ca nu toate magazinele au terminale pentru debit carduri, clientii nu pot folosi debit cardurile si, deci, vor trebui sa apeleze la carnetul de cecuri sau numerar. Multe magazine fiind dotate cu terminale (aparate) pentru tiparirea de cecuri, folosirea cecului este preferata, iar achitarea platilor de valori mici cu debit carduri nu se justifica datorita cheltuielilor de operare.

In tara noastra sunt utilizate atat carduri internationale cat si carduri nationale. Odata cu creerea societatii Romcard (martie 1994) pentru procesarea si autorizarea tranzactiilor pe baza de carduri si in tara noastra au inceput sa se efectueze astfel de tranzactii. Datorita avantajelor pe care le ofera aceste instrumente de plata utilizarea lor va lua amploare si in tara noastra.

### **Bibliografie:**

1. Ionescu L., -"Bancile si operatiunile bancare" Editura Economica, Bucuresti, 1996,
2. pag. 395-450
3. Buletinul BNR nr 1, 2/2000
4. BNR- Directia Generala de Autorizare si Supraveghere Prudentiala a Societatilor Bancare.



# ETICA MANAGEMENTULUI PROMOȚIONAL

Csorba Luiela-Magdalena

Universitatea "Aurel Vlaicu" Arad, B-dul Revoluției nr. 81, tel. 057-254368, e-mail:

[luielacs@yahoo.com](mailto:luielacs@yahoo.com)

## ABSTRACT:

*Ethics is a code of behaviour considered morally correct. Business ethics have received a great deal of attention from the media in recent years. Advertising is an area in which ethical questions are frequently asked.*

Marketingul modern, știm că, înseamnă mai mult decât a realiza un produs bun, de a stabili un preț atractiv pentru acesta și de a-l face accesibil consumatorilor vizați. În sistemul relațiilor cu mediul economico-social, cu piața, eforturile de marketing ale întreprinderii moderne nu se pot limita la producerea și distribuirea de bunuri și servicii, ele implicând o permanentă și complexă comunicare cu mediul extern, cu piața, care presupune o informare atentă a consumatorilor potențiali și intermediarilor, acțiuni de influențare a comportamentului de cumpărare și consum, de sprijinire a procesului de vânzare. Toate aceste activități alcătuiesc politica promoțională, componentă importantă a politicii de marketing.

În condițiile economice contemporane, ale sporirii și diversificării neîntrerupte a bunurilor și serviciilor destinate satisfacerii nevoilor materiale și spirituale ale societății, problema comunicării cu consumatorii interni și externi, devine din ce în ce mai dificilă, necesitând eforturi de cunoaștere și informare reciprocă mult mai variate. Informarea consumatorilor asupra produselor oferite spre vânzare, lămurirea susținută a acestora, stimularea cererii și receptarea modului cum sunt primite produsele, constituie esența politicii de comunicație.

Politica promoțională cuprinde o serie de instrumente promoționale, al căror număr diferă de la un autor la altul, instrumente ce formează mixul promoțional. Acestea sunt: publicitatea, promovarea vânzărilor, forțele de vânzare, relațiile publice, merchandisingul, sponsorizarea, marketingul direct etc.

Chiar dacă, utilizarea acestor instrumente promoționale aduce o serie de avantaje și succese firmelor, totuși, modalitatea de difuzare a lor, calitatea lor, imaginea pe care o creează în memoria auditoriului, lasă cel mai adesea de dorit.

Să vedem, ce critici pot fi aduse unor instrumente promoționale.

În condițiile concurenței crescânde, produsele nu se mai impun doar prin calitățile lor. Ele au nevoie de credibilitate. Reclama are dublă funcție: de a difuza mesaje informaționale credibile despre produsele promovate și de a influența preferințele consumatorilor, de a le obține adeziunea, de a le stimula decizia de cumpărare. Prin pluralismul valorilor propuse, ea asigură autonomia opțiunilor de consum. Cu toate acestea, reclamei i se reproșează de regulă că "fardează" realitatea și creează false nevoi, că practică mesajul de influențare în defavoarea celui informațional, că se impune consumatorilor fără un consimțământ prealabil, manipulându-i, mințindu-i, condiționându-i pe toți, spre profitul unui număr restrâns de favorizați.

Deși reclama este concepută pentru a influența publicul în sensul unei acțiuni, în general de achiziționare, ea nu poate salva produse, servicii și nici mărci sau idei de care publicul nu are nevoie. Reclama trebuie să explice publicului- țintă cum și în ce măsură obiectul oferit îi satisface anumite nevoi, dorințe, gusturi, aspirații.

Credibilitatea reclamei se asigură prin menținerea argumentării în limitele adevărului. Încălcarea acestui principiu duce la discreditarea produsului, a firmei producătoare și chiar a

agenției publicitare în cazul în care reclama este produsă de acest intermediar, nu de serviciul publicitar al ofertantului.

Motto-ul agenției de publicitate Mc Cann Erickson este : “Truth well Told” (Adevărul bine spus). Acest lucru dovedește faptul că designerii de reclame recunosc, pe de o parte, importanța covârșitoare a veridicității informației transmise, iar pe de altă parte, nevoia de profesionalism în elaborarea formei mesajului publicitar.

Nu trebuie uitat că, judecătorul suprem și factorul de decizie pe piață este publicul consumator. În măsura în care cumpărătorii consideră reclama credibilă - dar și utilă - ei sunt motivați să o memoreze, iar în momentul cumpărării, să aleagă produsul/serviciul promovate.

Reclamei i se aduce adesea acuzația că în loc să apeleze la nevoile reale ale populației, inventează altele noi, și împinge consumatorii să cumpere lucruri inutile.

Orice reclamă, pe lângă motivații trezește și emoții. În funcție de obiectivele urmărite, reclama poate uza atât de emoții pozitive, cât și negative. Ceea ce îi preocupă pe designeri este exploatarea emoțiilor pozitive (bucurie, plăcere, simpatie). O tactică de mare efect este invocarea de emoții negative pe care produsul promovat în reclamă, le poate preîntâmpina. Dar nu este aceasta o concurență neloială? Avantajul folosirii de emoții negative este acela că șochează cu peisajul publicitar contemporan dominat net de aspectele pozitive ale produselor și serviciilor. Întrebarea pe care și-o pun designerii este, în ce măsură publicul agreează o reclamă care îl readuce la tristele realități.

În afara de cele prezentate mai sus cu privire la etica reclamei trebuie precizat și faptul că, sunt interzise textele cu critici aspre sau cu referiri la concurenți, atunci când acestea influențează defavorabil șansele de concurență.

În străinătate există un for înființat special pentru avizarea preliminară a reclamelor. Cerințele reclamelor în țările dezvoltate sunt: protecția intimității, nu exagerări, adecvarea și disponibilizarea produselor promovate.

Și campaniile de promovare a vânzărilor și de relații publice ridică anumite probleme de etică. Promovarea vânzărilor, spre exemplu, facilitează firmelor posibilitatea de a lua avantaje, fără scrupule, de la consumatori. De exemplu, multe firme nu oferă rabaturi sau premii consumatorilor, decât verbal, sub formă de promisiuni, care nu vor fi niciodată reale.

În cadrul campaniei de relații publice, se promovează produse dăunătoare sănătății.

Și activitatea forțelor de vânzare lasă de dorit în privința eticii. Cele mai multe astfel de probleme au fost remarcate la agenții de vânzări din domeniul industriei constructoare de mașini și al asigurărilor. Au apărut conflicte între angajatori și forțele de vânzare, ceea ce a determinat o recrutare mai atentă a personalului de vânzare. Problemele de etică provin atât din comportamentul agenților de vânzări, cât și din cel al clienților, și se rezumă la:

- folosirea nejustificată a bunurilor firmei în interes personal (de exemplu, utilizarea de agenții de vânzări a mașinii firmei în interes personal, fără știrea managerului);

- hărțuirea sexuală a agenților de vânzări de către clienți. Un raport al universității din Ohio arată că 30% din agentele de vânzări și 20% din agenții de vânzări au trecut prin tentative agasante de hărțuire sexuală venite din partea clienților.

- agenții de vânzări adesea oferă mită pentru a asigura securitatea vânzărilor. Multe firme interzic angajaților lor să accepte orice formă de cadouri de la reprezentanții vânzărilor.

- solicitarea de avantaje financiare venite din partea cumpărătorilor. De exemplu, un restaurant poate cumpăra anumite produse alimentare de la un agent de vânzări, doar dacă acesta își împarte comisionul cu patronul restaurantului.

Astfel de comportamente neetice care apar în domeniul promoțional pot fi înlăturate prin sinceritatea agenților de vânzări față de directorul de vânzări. Comportamentul etic trebuie încurajat de la vârf, ceea ce înseamnă că, managerul trebuie să impună salariaților ceea ce așteaptă de la ei.

**Bibliografie:**

1. Scarborough N. M - "Business - gaining the competitive edge", USA, 1992.
2. Moldoveanu M, Miron D. - "Psihologia reclamei" - Editura Libra, București, 1995, pag 56-98.
3. Boom L, Kurtz D - "Contemporary Marketing 1999" - USA, Harcourt Bran & Company, 1999.

# TENDINȚE ALE MARKETINGULUI LA ÎNCEPUT DE MILENIU

Danciu Victor  
ASE București  
Grigorescu Adriana  
(Universitatea Europeană Drăgan Lugoj)  
Str. Ion Huniade nr.2, Lugoj, Județul Timiș  
Tel: 056-358250; Fax: 056-359199; E-mail: adrianag@digicom.ro

## ABSTRACT:

The perspective of the marketing at the beginning of the millenium are according with the general transformation of the technology, society, markets, customers expectations. So far they can be resumed as follows: 1. Integrated and personalized marketing; 2. Relationship and active marketing; 3. Innovate marketing; 4. Change of the marketing philosophy and strategy; 5. Complex and personalized marketing mix; 6. Adapted to the request.

Marile transformări ale pieței mondiale aflate în curs de înfăptuire și mai ales probabile, reclamă acum și mai ales vor impune în viitor noi abordări în marketing.

Globalizarea economică și, în acest context, globalizarea piețelor, a consumatorilor și a concurenței reprezintă principalele elemente care explică și presează asupra globalizării marketingului. Marketingul viitorului privit din acest unghi va depinde de maniera în care vor fi respectate noile evoluții. Este greu de prevăzut care vor fi coordonatele exacte ale acestui marketing al viitorului. Cele mai importante caracteristici pot fi surprinse însă pe baza experienței existente și în special în funcție de tendințele care se prefigurează. În cele urmează vom încerca să avansăm câteva ipoteze referitoare la principalele evoluții probabile ale marketingului la începutul acestui mileniu.

### **1. MARKETINGUL DEVINE TOT MAI INTEGRAT ȘI MAI**

Întegrarea presupune un grad de cuprindere din ce în ce mai mare, până când toate funcțiile și structurile organizatorice ale întreprinderii sunt realizate potrivit concepției de marketing, iar întreaga sa activitate este orientată în concordanță cu exigențele acestei concepții. Personalizarea înseamnă concentrarea pe clienți ca urmare a recunoașterii faptului că așteptările și preferințele acestora devin tot mai individualizate. Marketingul de masă este înlocuit astfel cu cel personalizat.

### **2. MARKETINGUL CAPĂTĂ ÎN MOD PROGRESIV ȘI TOT MAI ACCELERAT CARACTERUL UNUI MARKETING DE**

Particularitatea marketingului de relație constă în rolul activ pe care îl joacă clienții în crearea valorii acceptate și dorite de aceștia. În condițiile personalizării profilului cerințelor și consumatorilor, marketingul de relație devine ceva de la sine înțeles. Dacă întreprinderile care practică marketingul în general urmăresc să identifice valorile așteptate de clienți și consumatorii incluși în segmente mari, relativ omogene și apoi să le furnizeze aceste valori sub forma unor "produse", eventual standardizate, în cazul marketingului de relație clienții ajută întreprinderea să creeze valoarea de care au nevoie într-un mod care să permită înmagazinarea într-un "produs" personalizat a valorii exacte de care au nevoie și corespunde exigențelor și preferințelor fiecăruia. Acest lucru solicită un permanent efort comun

al firmei furnizoare și al clienților săi cu așteptări personalizate. Privit din acest unghi, marketingul de relație devine un marketing personalizat, bazat pe interacțiune, care face necesară orientarea și proiectarea filozofiei de marketing, a tehnologiilor și a resurselor umane astfel încât să fie realizată în timp real valoarea acceptată și dorită de cumpărătorii și consumatorii de pe piețele țintă [I. Gordon, p.9-10].

Relația reciprocă și activă între întreprindere și clienții săi devine condiția esențială a plasării marketingului pe coordonatele unei personalizări eficiente, ale integrării și interactivității. Ea reprezintă totodată factorul determinant al obținerii avantajelor competitive și succesului pe piața națională și internațională. Producătorul și consumatorul își împărtășesc reciproc date, informații și cunoștințe, fuzionând într-un “prosumator” [A. Toffler, pg.241].

### **3. MARKETINGUL TREBUIE SĂ DEVINĂ INOVATIV**

În condițiile globalizării progresive a consumatorilor, concurenței și sectoarelor economice, inovația reprezintă condiția cheie pentru câștigarea de poziții cât mai bune și menținerea celor cucerite pe o piață formată de consumatori cu așteptări tot mai personalizate și pe care concurența se înăsprește pe zi ce trece. Menținerea avantajului competitiv – care stă la baza obținerii și menținerii unei poziții mai bune în raport cu concurența – depinde și de gradul și modul în care inovația este actualizată, în sensul trecerii la variante mai sofisticate, mai noi și mai bune. Exact în acest mod, procedează producătorii japonezi de automobile. La început, ei au creat pentru piața internațională mașini mici și ieftine, cu o calitate corespunzătoare și au concurat producătorii occidentali pe baza costului mai scăzut al forței de muncă. Deși avantajul forței de muncă s-a menținut, firmele japoneze au perseverat în găsirea de noi soluții inovative. Astfel, ele au investit în mod agresiv în construcția de fabrici mari și moderne pentru a obține economii de scară. Apoi, firmele japoneze au devenit inovatoare în tehnologia proceselor de fabricație, introducând primele principiul “la timp” (în limba japoneză “kan-ban”, în limba engleză “just in time”), și inițiatorii altor practici noi referitoare la calitate și productivitate. Aceste perfecționări și inovații au condus la o calitate mai bună a automobilelor, reparații mai rapide și la creșterea procentului de clienți satisfăcuți, în comparație cu cele realizate de concurenți. Ulterior, producătorii niponi de automobile au reușit să se plaseze în avangarda tehnologiilor produsului și au început să introducă mărci noi, din categoria premium (de lux) care să concureze cu cele mai prestigioase automobile din lume [M. Porter, p.75]. Astăzi modele ale firmelor Honda, Toyota, Mitsubishi se află pe primele locuri în listele și preferințele multor cumpărători din toată lumea.

### **4. PERSONALIZAREA, INTEGRAREA ȘI INTERACȚIUNEA ACTIVĂ SE REGĂSESC ÎN FILOZOFIA DE MARKETING, ȘI ÎN ÎNTREAGA ACTIVITATE DE MARKETING LA NIVEL STRATEGIC, AL MIXULUI ȘI AL MANAGEMENTULUI MARKETINGULUI**

Cele trei caracteristici, respectiv personalizarea, integrarea și interacțiunea activă sub forma relațiilor între întreprindere și clienții săi definiți de caracteristici personalizate se regăsesc în modalități specifice atât în filozofia de marketing, cât și în întreaga

activitate de marketing la nivel strategic, al mixului și al managementului marketingului.

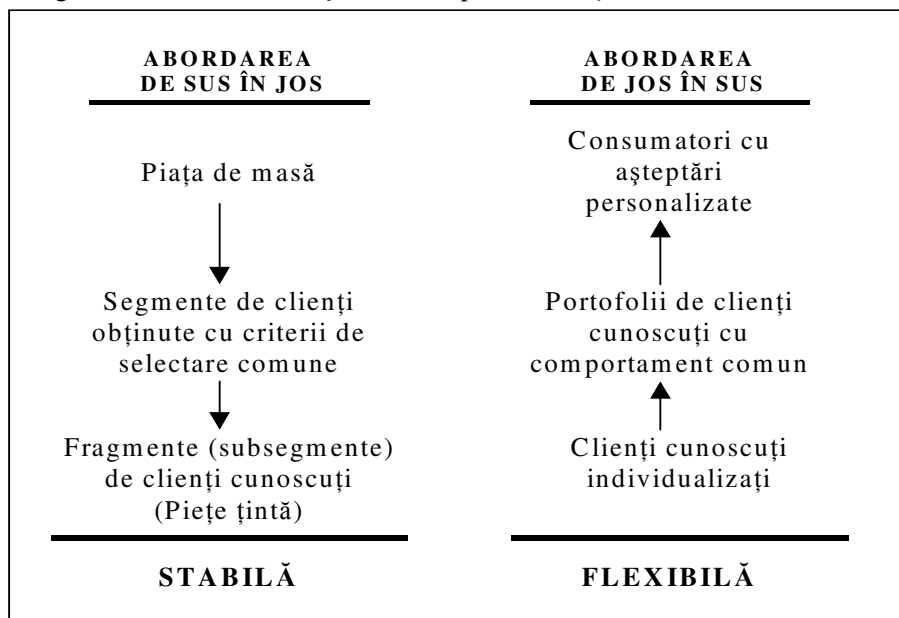
La nivel strategic, principalele direcții par să fie de creare a unor relații strânse între clienții și consumatorii cunoscuți și de constituire a unor portofolii flexibile de clienți cunoscuți, într-o abordare flexibilă de “jos în sus”. Așa cum reiese din figura nr. 1, această abordare nouă

este complet diferită de cea existentă de “sus în jos”, și corespunde mai bine noilor cerințe ale marketingului personalizat, integrat și de relație [V. Danciu, A. Grigorescu, pg.330].

5.	MIXUL	DE
MARKETING	CAPĂTĂ	UN
CARACTER	TOT	MAI
COMPLEX	ȘI	MAI
PERSONALIZAT		

Structura mixului de marketing formată din cei 4 P (Produs, Preț, Promovare, Plasament = Distribuție) care este caracteristică produselor înțelese ca bunuri în marketingul actual, nu mai este suficientă pentru practicarea unui marketing performant. Ea

trebuie să înglobeze tot mai mult și alte componente, alți P care sunt Personalul, Prezența și



*Figura nr.1 Caracteristicile abordării de jos în sus în cadrul marketingului*

Procesul, coordonate caracteristice până acum mixului de marketing al serviciilor. Personalul, prezența întreprinderii și procesul realizării activităților de marketing joacă un rol din ce în ce mai important, uneori decisiv, în mixul cu care întreprinderea urmărește să satisfacă portofoliul de clienți cu așteptări tot mai personalizate.

**Produsul** se va plasa în prim planul personalizării. Această personalizare care înseamnă conceperea și realizarea de produse potrivite cu “modelele” individualizate ale așteptărilor și preferințelor clienților urmărește obținerea diversității și poate spori costurile dacă se pierde avantajul economiilor de scară realizate prin standardizare și producerea unor serii mari. Soluțiile potențiale pentru înlăturarea acestui neajuns care poate periclita rezultatele obținute de întreprindere constau în flexibilizarea totală a producției, dinamizarea și coordonarea activităților de producție și de distribuție pe baza principiului “la timp”, a cărui utilizare implică eliminarea stocurilor și fluidizarea ridicată a proceselor de aprovizionare și distribuție, și pe aceste căi, reducerea cheltuielilor cu inventarul și fluidizarea permanentă a circulației produselor și serviciilor. În sfârșit, amplasarea surselor și punctelor de aprovizionare, producție și distribuție astfel încât să se obțină avantaje de cost și de logistică prin asigurarea distanței optime până la clienți poate reprezenta o altă soluție necesară eficientizării produsului personalizat. În sprijinul acestor soluții un rol important va juca tehnologia informațională care are deja rolul unui vector de antrenare, deoarece face posibilă proiectarea integrală a produselor virtuale cu ajutorul calculatorului, obținerea de serii scurte de articole extrem de variate la costuri apropiate de ale produselor standardizate, realizate în serii mari, de masă. O altă cale prin care se poate obține

personalizarea produselor este abordarea modulară. Ea presupune crearea produselor prin îmbinarea standardizării cu adaptarea. Această opțiune implică dezvoltarea unui grup de componente standardizate ce pot fi asamblate la cerere într-o mare varietate de configurații. Exemple de abordare modulară sunt echipamentele de birou, mobila și calculatoarele. Designul și diferitele elemente componente ale produselor sunt standardizate, dar produsul finit poate fi realizat într-un număr de variante suficient de mare pentru a satisface nevoile personalizate ale clienților. Aceste variante combină culorile și finisările în cazul echipamentului de birou și al mobilei sau configurația și dotările opționale în cazul calculatoarelor. Calitatea și serviciile vor prevala în decizia de achiziționare a produselor.

Produsul viitorului va trece în mod hotărâtor de la conceptul pe trei niveluri (nucleu, produs generic, produs completat) la produsul total, pe cinci niveluri (nucleu = esența produsului, produsul generic, produsul așteptat, produsul completat, produsul potențial). Produsul așteptat și produsul completat vor trebui să se suprapună și să se apropie tot mai mult de cel potențial. Segmentul ideilor noi bazate pe inspirația creatoare a întreprinzătorului va trebui să se clarifice și să devină componenta pe care să se sprijine întreaga politică referitoare la produs. Ca urmare, întreprinderile vor trebui să mizeze pe inovare permanentă nu numai a produselor și proceselor de producție ci și în privința abordărilor în celelalte componente ale mixului de marketing și resurselor umane (personalului).

**Promovarea.** Aproape total marketingul viitorului se va baza pe comunicare, datorită interdependențelor strânse create între oamenii de afaceri și clienții lor, respectiv consumatorii. Mixul promoțional va fi mai complex, mai dinamic și se va baza tot mai mult pe comunicare directă. Publicitatea, relațiile publice, promovarea vânzărilor, mărcile, târgurile și expozițiile vor fi într-o permanentă evoluție ca pondere și prioritate. Publicitatea directă și comunicarea prin Internet mai ales se vor generaliza. Pagina web va fi eminentă comunicativă: vor fi comunicate date, cifre, informații, imagini ale produselor, condiții de preț și finanțare, localizarea ofertei și ofertanților, distribuitorii firmei, imaginea “corporatistă” a firmei și a produselor și serviciilor oferite, dând posibilitatea celor ce accesează site-ul să-și spună părerea și să comunice la rândul lor cum ar dori să fie oferta.

Mărcile globale vor juca un rol hotărâtor în politica de produs și promoțională. Ele vor fi mai mult gen “umbrelă” pentru produsele și serviciile personalizate, foarte diverse și vor juca un rol hotărâtor. În același timp, asemenea mărci vor răspunde mai bine exigențelor consumatorilor pentru calitate și prestigiu. Mărcile de tip umbrelă ale firmelor reputeate vor permite în același timp adaptarea la condițiile piețelor prin adoptarea de nume și mărci locale sub umbrela corporatistă.

**Distribuția.** Această componentă a mixului de marketing va cunoaște probabil transformări majore. Acestea vor fi cauzate, în principal, de aplicațiile informatice. Transformări substanțiale, din care o parte se prefigurează deja, va suporta distribuția ca urmare a dezvoltării accelerate a comerțului electronic și prestării electronice a serviciilor. Marketingul direct va deveni prioritar în cazul produselor și serviciilor care fac obiectul tranzacțiilor on-line. Magazinele virtuale vor concentra cererea și oferta, devenind punctul de contact între producători și cumpărători și vor soluționa rapid problema tranzacțiilor de vânzare-cumpărare. Licitările on-line elimină neajunsurile tranzacțiilor clasice (timp îndelungat de negociere, contractare și realizare, spații de distribuție, necesitatea deplasării cumpărătorilor la fața locului, personal numeros etc.). Anumite categorii de comercianți vor dispărea, iar existența multor tipuri de magazine care comercializează astăzi produsele ce se vor tranzacționa exclusiv pe Internet nu va mai fi justificată. Magazinele “clasice” care vor rezista vor trebui să se informatizeze prin introducerea elementelor electronice la raft (afișarea prețului, a sortimentului existent, controlul temperaturii etc.).

Comerțul cu amănuntul va cunoaște și alte tendințe. Informatizarea va transforma actul cumpărării într-o procedură mai simplă. Vor căpăta importanță tot mai mare canale noi precum

comerțul electronic, home delivery, multilevelmarketing. Odată cu vânzarea, în acele tipuri de magazine care vor rămâne în comerțul cu amănuntul, va crește importanța serviciilor “colaterale”. În hipermagazine, de exemplu, cumpărătorii vor avea farmacie, servicii financiare, rezervări de bilete pentru călătorii, asistență medicală. Unele dintre aceste servicii există deja.

**Personalul.** Nu atât numărul angajaților, ci mai ales competența, informarea, prezentabilitatea, serviabilitatea și bunăvoința acestora, dublate de eficacitate ridicată vor sprijini în mod hotărâtor produsele și serviciile oferite clienților.

**Prezența.** Imaginea firmei, sediul și mărimea sa, mediul creat clienților de ambianța, confortul, facilitățile și curățenia care împreună reprezintă “cartea de vizită” a prezenței întreprinderii pe piață devin factori tot mai importanți ai deciziei de cumpărare.

**Procesul.** Eficiența, viteza de execuție a operațiunilor, promptitudinea în servirea clienților și a prestării serviciilor, simplificarea formalităților și documentelor și asigurarea facilităților (bancomate, acceptarea cărților de credit) atrag clienții și îi pot menține. La accelerarea procesului de cumpărare va contribui și înlocuirea plăților în numerar sau cu cărți de credit de casele de marcat inteligente. După cum apreciază specialiștii firmei Siemens, aceste case vor deveni operaționale începând cu 2006. Ele vor intra în contact electronic cu telefonul celular al cumpărătorului și vor înregistra sumele cheltuite de acesta, direct pe factura de telefon. Creșterea importanței celor 3 P care sunt în general caracteristici ale mixului de marketing pentru servicii și mai ales în cazul celui pentru bunuri, va obliga schimbarea viziunii întreprinderilor și includerea celor 7 P într-un “produs” global pe care acestea trebuie să îl ofere clienților lor de pe piețele țintă.

## 6. MANAGEMENTUL MARKETINGULUI NU VA FI OCULIT DE

Marketingul va deveni în mod hotărâtor elementul de stat major al managementului la nivel microeconomic. El va juca rolul de “radar” în sensul că va colecta, concentra, filtra și distribui toate informațiile legate de clienți și consumatori. Aceste informații vor servi fundamentării deciziilor care vor fi orientate exclusiv în funcție de nevoile, așteptările personalizate, preferințele și posibilitățile de achiziționare ale cumpărătorilor și consumatorilor.

Funcțiile managementului marketingului, respectiv organizare, planificare, coordonare și control vor putea fi exercitate dacă managerii de marketing și personalul executiv vor îngloba noile tendințe în munca lor. În domeniul organizării, vor câștiga cei care vor reuși să soluționeze în mod corect dilema centralizare-descentralizare. Abordarea flexibilă de jos în sus va însemna necesitatea îmbunătățirii soluțiilor bazate pe structuri organizatorice clasice cu ajutorul unor elemente dinamice care să sporească gradul de adaptabilitate la evoluțiile pieței. Adaptabilitatea este în fapt o reflectare a filozofiei de marketing. Ea va trebui să fie însoțită și de o reconsiderare a relațiilor în structurile organizatorice în sensul combinării celor formale cu cele informale.

Planificarea de marketing va trebui să fie mai riguroasă, mai flexibilă și în același timp mai simplă. Rigurozitatea mai mare reclamă surprinderea cu mai mare acuratețe a elementelor esențiale: atuurile și slăbiciunile întreprinderii, ocaziile și amenințările pieței, concentrarea resurselor pe obiective mai clar definite și realiste. Utilizarea metodelor avansate de planificare cum sunt cele de analiză a portofoliului devine o condiție indispensabilă pentru elaborarea unor planuri de marketing bune, realizabile și ușor de utilizat. Flexibilitatea sporită face necesară luarea în considerare într-o măsură mai mare a modificărilor probabile ulterioare elaborării planurilor. Acest lucru va însemna fixarea unor obiective realiste și soluții flexibile pentru atingerea lor în condițiile constrângerilor date de bugete relativ rigide. Înclinația întreprinderilor spre planificare standardizată sau planificare după nevoi va depinde de gradul de personalizare a marketingului practicat.

Tendențele probabile în privința coordonării și controlului activității de marketing vor fi strâns legate de organizare și planificare. Deciziile luate la sediile centrale ale întreprinderilor vor



trebui combinate mai mult cu cele locale. Această cerință va deveni realitate dacă se va acorda o autonomie mai mare structurilor organizatorice locale și o importanță sporită componentei participative la elaborarea planurilor și programelor de marketing și prin creșterea contribuției nivelelor ierarhice inferioare.

**Bibliografie:**

1. Danciu V., *Marketing internațional. De la global la local*, Editura Economică, București, 2001
2. Danciu V., Grigorescu A., *Marketing. Metodologie și practică*, Editura Dacia Europa Nova, Lugoj, 2000
3. Doole I., Lowe R., *International Marketing Strategy*, International Thomson Publishing Inc., Boston, 1997
4. Gordon I. H., *Relationship Marketing*, J. Wiley & Sons, Canada Ltd., Toronto, 1998
5. Porter M., *The Competitive Advantage of Nations*, Harvard Business Review, March-April 1990
6. Toffler A., *Puterea în mișcare*, Editura Antet, București, 1995

# PIAȚA CONTESTABILĂ – REALITATE SAU EXISTENȚĂ TEORETICĂ?

**Dănulețiu Dan**

Universitatea “1 Decembrie 1918” Alba Iulia, dcdan@home.ro

**Burja Vasile**

Universitatea “1 Decembrie 1918” Alba Iulia, vburja@uab.ro

*ABSTRACT: The paper presents the contents of the contestable market concept and underlines the modality of its application in practice.*

Concurența , privită ca un procedeu deschis de confruntare , în care indivizii învață , printr-un proces de “tatonări și erori” , să-și îmbunătățească situația , este apreciată de unii economiști drept “calea cea mai bună de satisfacere a intereselor tuturor” , respectiv de maximizare a profiturilor pentru vânzători și de maximizare a satisfacerii nevoilor pentru consumatori. În formularea unor astfel de aprecieri s-a pornit de la modelul concurenței pure și perfecte , care , deși reprezintă o stare ideală , se consideră că este punctul spre care tinde piața în mod natural. Pe o piață caracterizată de concurența pură și perfectă , firma va produce un volum de produse pentru care costul marginal (care include profitul normal) este egal cu prețul pieței , ceea ce va genera pentru unitatea economică obținerea celor mai bune rezultate , în timp ce prețul pieței este un “dat” exterior firmei , determinat la intersecția curbei de cerere a bunului respectiv cu curba de ofertă a acestuia. În această situație , prețul și cantitatea de echilibru sunt expresia celei mai bune alocări și utilizări a resurselor , iar interesele producătorilor și consumatorilor sunt cel mai bine satisfăcute.

În realitate , piața însă nu se află în situație de concurență pură și perfectă , ci este dominată de o concurență imperfectă. Din multitudinea tipurilor de concurență imperfectă , se desprind ca realitate practică concurența monopolistă , oligopolistă și monopolistică. Pe piețele dominate de astfel de tipuri de concurență , bunăstarea consumatorului va fi mai redusă , comparativ cu situațiile de concurență perfectă , datorită , pe de o parte , existenței unor prețuri mai mari , iar pe de altă parte , a unor cantități de bunuri mai mici.

Vom sublinia că , acolo unde poate fi creată , concurența eficientă este un mijloc superior de ghidare a eforturilor individuale pentru a obține efectul benefic. Conștientizarea acestui fapt a avut ca rezultat stabilirea ca obiectiv esențial , de către puterea publică , a instaurării unui regim concurențial în activitatea economică , constituind un motiv important pentru implicarea statului în economie în diferite modalități.

Referindu-ne la mediul concurențial , puterile publice au luat numeroase măsuri pentru a lupta împotriva înțelegerilor dintre agenții economici și a asigura o mai mare concurență pe tot ansamblul piețelor. Ca expresie a importanței acordate de stat acestui aspect , se vorbește chiar de o politică de “instaurare a concurenței”.

În acest sens , modalitățile utilizate au fost uneori diferite , avându-se în vedere specificul economiilor naționale , însă printre instrumentele utilizate se pot aminti legi care interzic monopolul și tentativele de monopolizare , înțelegerile secrete , discriminările , limitează posibilitățile de fuzionare , instituirea unor comisii sau consilii care au fost însărcinate cu controlul practicilor anticoncurențiale și cu supravegherea concentrărilor.

Trebuie să subliniem faptul că există și situații în care , datorită structurii costurilor proprii activității și dimensiunii pieței , existența a două (sau mai mult de câteva) firme conduce

la “obținerea” de pierderi , dând naștere unui monopol (sau oligopol) natural sau că , în anumite domenii (armament) , statul poate să instituie așa-numitul monopol (oligopol) instituțional , interzicând desfășurarea activității de orice alte firme care ar dori acest lucru.

Monopolul / oligopolul poate să se formeze și datorită faptului că pe anumite piețe , întreprinderile deja instalate pot dispune de un anumit număr de avantaje față de eventualii concurenți , iar aceste avantaje se constituie în veritabile bariere de intrare pe piață pentru alți agenți economici. Ca exemple de astfel de avantaje pot fi enumerate: diferențierea produselor (pentru că loialitatea consumatorului față de produsele existente îl dezavantajează pe noul intrat) , avantaje de cost generate de accesul la o tehnologie calitativ superioară , economiile de scară. Ca urmare , în condițiile în care intrarea pe piață este astfel limitată , firmele existente nu vor fi stimulate în sensul obținerii unei producții care să se adapteze cu ușurință și rapiditate la cererea consumatorilor , nici sub aspectul cantității sau calității , nici sub aspectul prețurilor. O modalitate de a stimula firmele existente să servească mai bine interesele consumatorilor și , totodată , să realizeze o mai bună alocare a resurselor o reprezintă realizarea condițiilor ca piața să fie în permanență sub amenințarea unor noi intrări.

Ca expresie a unei astfel de politici de liberalizare a piețelor prin intermediul reducerii barierelor de intrare și de ieșire a fost formulată “teoria piețelor contestabile”.

Prin definiție , piața unui bun sau a unui serviciu este contestabilă dacă intrarea pe această piață este complet liberă și ieșirea de pe piață se face fără cost.

Intrarea pe piață este liberă în situația în care mai multe condiții sunt satisfăcute: eventualii concurenți au acces în mod egal la piețele factorilor de producție , la tehnicile disponibile , la infrastructuri , iar eventualii consumatori să poată alege liber între diferiții concurenți.

Ieșirea fără cost evidențiază faptul că riscul pe care și-l asumă o întreprindere intrând pe o piață este mic , chiar inexistent.

O astfel de piață nu presupune existența unui număr mare de firme și nici faptul că deciziile de producție ale fiecăreia dintre ele în parte nu au nici un efect asupra prețurilor pe piață. Ea se bazează însă pe presupunerea că un nou venit poate intra pe piață și se dezvoltă la scară maximă înainte ca firmele existente să răspundă prin schimbarea prețului. Piața contestabilă poate fi ocupată de o singură firmă sau de câteva firme , iar prețurile de pe o astfel de piață vor fi influențate atât de firma existentă , cât și de firma care va intra , firmele realizând că nu pot vinde mai mult decât permite cererea consumatorilor la prețurile date , fără scăderea prețurilor produselor oferite pe piață.

Pe o piață contestabilă , se mențin la echilibru următoarele condiții:

- profitul se situează la nivelul profitului normal – dacă ar fi mai mare , noi firme ar fi atrase să intre; dacă ar fi mai mic , atunci firmele existente ar ieși de pe piață;

- producția este eficientă (tehnic) – altfel , o firmă nouă ar intra pe piață , atrasă de perspectiva producției eficiente , eliminând firmele existente , ineficiente și realizând un profit;

- prețul este cel puțin egal cu costul marginal – altfel , o firmă nouă ar fi capabilă să obțină mai mult profit decât firmele existente prin intrarea la o scară a producției mai mică;

- când există două sau mai multe firme pe piață , prețul nu poate depăși costul marginal. Combinată cu condiția anterioară , aceasta implică preț = cost marginal. Această condiție este dezirabilă din punct de vedere al bunăstării , deoarece implică creșterea producției până la punctul unde costul marginal al output-ului (rezultatului) egalizează beneficiul său marginal măsurat prin preț;

- nu există subvenții încrucișate între produse ;

- numărul și configurația firmelor va fi astfel încât rezultatul industriei să fie realizat cu un cost total minim.

Adeții teoriei piețelor contestabile evidențiază că există și situații în care condițiile tehnologice și alte circumstanțe inevitabile impun costuri nerecuperabile ridicate , precum și alte

obstacole de intrare și ieșire , caz în care firma producătoare va fi un candidat legitim în politica de reglementare sau în politica antitrust. Totuși , ei subliniază că în situațiile în care se pot pune bazele unei piețe contestabile , este mai eficient ca statul să acționeze într-o asemenea direcție , decât în sensul reglementării.

Intervenția guvernamentală în sensul creerii piețelor contestabile performante se regăsește în două tipuri principale de acțiuni:

- stimularea caracterului contestabil al piețelor;
- aplicarea unor politici ferme de atenuare a efectelor pe care le provoacă costurile nerecuperabile asupra intrării și ieșirii.

Principalele impedimente în crearea unor piețe contestabile le reprezintă barierele artificiale asupra intrării și ieșirii , mai ales cele impuse prin politica publică deliberată , iar pe de altă parte , ar trebui ca puterea publică să încerce să reducă barierele naturale impuse de condițiile tehnologice și de starea cunoștințelor.

Bariere artificiale în calea contestabilității piețelor rezultă în urma politicilor intervenționiste și din reglementări promovate de puterea publică. Dintre acestea ne vom referi la câteva restricționări dintre cele mai importante:

- limitarea intrărilor prin politicile de licențe acordate unor firme de către autorități. Limitările au loc în cazul în care se solicită intrări în industrii cu caracter special care impun o supraveghere directă a autorităților de stat (dar , uneori , în mod nejustificat , și în alte industrii); când se stabilesc distribuitorii pentru diferite zone; când se acordă , prin licență , dreptul unei firme cu statut de unic distribuitor pe anumite piețe sau regiuni;

- împiedicarea ieșirilor de pe piață folosind o gamă largă de metode , printre care și intervenția directă a autorităților având ca scop prevenirea abandonării unor activități neprofitabile;

- împiedicarea intrării competitorilor străini pe anumite piețe , prin practicarea unor politici protecționiste , invocându-se ca și argument protejarea ramurilor naționale.

Prin eliminarea unor astfel de restricționări , ca urmare , s-ar putea realiza structuri de piețe contestabile. Se observă că prin intrarea pe piață a competitorilor străini , oligopolurile și monopolurile vor fi obligate să își modifice comportamentul , transformându-se din dominatori ai piețelor în veritabili agenți economici concurenți. Pentru ca eliminarea barierelor de intrare să aibă efectul scontat , trebuie ca agenții economici să beneficieze , concomitent și de libertatea de stabilire a prețurilor. O decuplare a celor două libertăți , de intrare pe piață și de stabilire a prețurilor , este pe deplin dăunătoare , ducând fie la obținerea de supraprofituri de monopol , restrângerea volumului producției , slăbirea calității produselor și serviciilor (când există libertatea de stabilire a prețului , dar există bariere de intrare) , fie la sporirea birocrăției și distorsionarea piețelor (când intrarea pe piață este liberă , dar prețurile nu se formează liber).

Pe de altă parte , nu doar intrarea pe piața contestabilă este liberă , ci și costurile de ieșire sunt nule. În practică , problema costurilor nerecuperabile reprezintă unul din impedimentele esențiale în calea realizării piețelor contestabile. Opiniile exprimate în legătură cu rezolvarea acestor situații sunt destul de sceptice , dar , cu toate acestea susținătorii piețelor contestabile aduc în discuție câteva soluții care să conducă la transformarea structurii piețelor și operabilitatea lor.

Una dintre soluțiile propuse o reprezintă încurajarea schimbărilor tehnologice , prin înlocuirea tehnologiilor rigide, care au costuri nerecuperabile ridicate , cu tehnologii flexibile, având multiple oportunități de folosire sau înlocuirea tehnologiilor înalt specializate cu tehnologii modularizate , prin intermediul cărora se permite obținerea unui grad înalt de combinații tehnologice și constructive și de substituții. Informatizarea proceselor de producție și aplicarea tehnologiilor cu inteligență artificială reprezintă un punct de susținere esențial al unui astfel de proces.

O altă soluție avansată de către susținătorii piețelor contestabile se referă la folosirea unor mijloace și instrumente care să stimuleze în mod indirect reducerea costurilor recuperabile, cum ar fi reducerea de impozite aferente înzestrării cu tehnologii flexibile sau modularizate, folosirea unor impozite și taxe care să avantajeze deprecierea valorică nominală cât mai rapidă a unor mijloace investite foarte costisitoare, impozite stimulative pentru reutilizarea vechilor clădiri de fabrici în noile activități.

Tot ca o soluție este prezentată și elaborarea și aplicarea unor reguli de acces deschis și pe baze comerciale a noilor intrați pe piață la mijloacele și facilitățile cu costuri nerecuperabile ridicate, la elaborarea și aplicarea regulilor de închiriere și subînchiriere pe termen lung a unor spații construite, a regulilor de folosire a unor facilități de interes comun, crearea parcurilor tehnologice. Totodată, puterea publică trebuie să aibă dreptul de a impune și de a supraveghea aplicarea unor astfel de reguli.

Realizarea însă a unor mijloace și facilități cu investiții nerecuperabile foarte mari este dificilă, de aceea s-au propus câteva soluții alternative:

- finanțarea realizării lor să fie efectuată de administrația publică, iar administrarea să se realizeze pe bază de licență;

- finanțarea investiției să fie făcută de consorții de firme naționale sau internaționale, care să realizeze și administrarea obiectivelor respective;

- etatizarea utilajelor fixe ce generează costuri nerecuperabile și autorizarea concurenței doar pentru exploatarea lor, prin intermediul închirierii sau acordării de licențe pe termene limitate diferitelor firme participante la licitații publice. Alegerea firmelor competitori participante trebuie să aibă la bază criteriul de performanță economică.

Pentru ca piața să își mențină însă caracterul contestabil trebuie ca statul să asigure funcționarea a două sau mai multe firme în același domeniu și / sau să mențină în mod permanent posibilitatea intrării pe piață a unor noi potențiali competitori.

În urma luării unor decizii care să ducă la realizarea unor astfel de obiective, se realizează o sporire a concurenței efective, dar și a competiției potențiale, afectând comportamentul firmelor existente în sensul impulsivării lor să se comporte în așa fel încât intrarea să fie neatractivă. Pe o piață contestabilă, unde intrarea este liberă, ea este neatractivă doar atunci când firmele existente satisfac cererea consumatorilor cu eficiență maximă.

Aplicarea acestei teorii s-a realizat în special în domeniul transporturilor aeriene sau feroviare. Principiul de la care s-a plecat a fost acela de a menține în administrare publică infrastructura, care să fie închiriată, în anumite condiții, firmelor interesate în execuția lucrării avute în vedere sau în prestarea serviciului respective.

Rezultatele empirice nu oferă o concluzie unanim acceptată privitoare la utilizarea practică a acestei teorii. Majoritatea economiștilor consideră că există cel puțin câteva bariere de intrare în aproape toate piețele reale. Spre exemplu, în domeniul transportului aerian, apariția unui nou-intrat pe piață generează pentru acesta necesitatea angajării și instruirii personalului, a efectuării unei campanii publicitare, a introducerii unor facilități în manipularea echipamentului, a încercării creării loialității clienților proprii. Acest exemplu nu este însă singular, iar aceasta a dus la concluzia că, în practică, teoria piețelor contestabile se poate aplica destul de dificil, aceasta pentru că contestabilitatea trebuie măsurată, iar nu estimată doar, și pentru că pe piața internă, un grad înalt de contestabilitate este destul de rar întâlnit. Sporirea acestui grad se poate face uneori însă prin intermediul pieței externe, firmele străine putând avea costuri de instalare mai scăzute.

Având la bază interpretarea structurii piețelor bazată pe teoria piețelor contestabile, subliniem importanța menținerii relațiilor concurențiale și a măsurilor de liberalizare a piețelor prin reducerea barierelor de intrare și de ieșire în vederea apropiării sistemului economic de condițiile paretiene de echilibru și de eficiență.

**Bibliografia:**

1. von Hayek, F.,-“Drumul spre servitute” , Ed. Humanitas , București , 1993 , p.49
2. Abraham – Frois, G.,-“Economie politică” , Ed. Humanitas , București , 1994 , p. 301
3. Vickers, J.,-“Strategic Competition among the Few – Some Recent Developments in the Economics of Industry” , in. Estrin S. and. Marin A, “Esențial readings in Economics” , Macmillan Press Ltd , London , 1995,P.235
4. Iancu ,A.,-“Bazele teoriei politicii economice” , Ed. All Beck , București , 1998 , p. 326

## IMPACTUL POLITICII MONETARE ȘI A POLITICII FISCALE ASUPRA INFLAȚIEI ÎN ȚĂRILE CENTRAL ȘI EST-EUROPENE

Dima Bogdan, Donath Liliana  
Universitatea de Vest Timișoara  
Str.Pestalozzi nr.16  
Tel;056-195255 ,e-mail:lilianadonath@usa.net.

În continuare, propunem o analiză formală care să permită realizarea unei discriminări între impactul exercitat de către politica fiscală și cel exercitat de către politica monetară asupra dinamicii prețurilor, pe cazul a trei sisteme economice în tranziție: Bulgaria, Cehia și România.

Variabilele implicate, simbolurile aferente acestora și notațiile sunt următoarele:

<b>Simbol / Notație</b>	<b>Descrierea variabilei</b>
<b>BAL</b>	Soldul bugetului central : Deficit(-) / Excedent (+)
<b>BALN</b>	Soldul bugetului central corectat cu indicele prețurilor de consum
<b>CPI</b>	Indicele prețurilor de consum
<b>EXR</b>	Cursul mediu de schimb față de USD
<b>IND</b>	Indicele producției industriale ( serie brută, valori reale)
<b>M2</b>	Masa monetară în sens larg (agregatul monetar M2)
<b>L</b>	Logaritm în baza $e$
<b>D</b>	Diferențele de ordinul unu
<b>SA</b>	Valoarea ajustată sezonala a seriei

Rezultatele testului **ADF** ( *Augmented Dickey- Fuller* ) pentru rădăcini unitare (neraportate aici) indică faptul că toate variabilele implicate pot fi considerate ca fiind serii integrate de ordinul unu ( $I(1)$ ), cu posibila excepție a soldului bugetului central (corectat cu indicele prețurilor) în cazul Cehiei.

Deoarece seriile temporare implicate sunt relativ scurte, s-a luat în considerare o structură a *lag*-urilor care nu depășește 6 luni, pentru a se elimina autocorelarea variabilelor reziduale și a se asigura caracterul de *zgomot alb* al acestora. Deoarece în modelele de tip **VAR** ordinea în care sunt considerate variabilele poate avea un impact semnificativ, s-a ales o ordine a acestora în cadrul căreia nivelul prețurilor reprezintă variabila cu gradul cel mai mare de endogenitate, iar soldul bugetului central variabila cu gradul cel mai mare de exogenitate. În principiu, un astfel de cadru analitic, permite, într-o măsură largă, ca soldul bugetului să influențeze dinamica prețurilor și, în consecință, validarea sau respingerea semnificativă a ipotezei rolului regimului fiscal în cadrul factorilor determinanți ai inflației.

Vom considera specificațiile empirice a două modele de tip **VAR** nestructural astfel:

- (i) În primul model, variabilele endogene sunt reprezentate de către soldul bugetului central, masa monetară ( agregatul monetar M2), cursul de schimb și nivelul prețurilor ( în această ordine). Scopul acestei formulări a modelului este acela de a surprinde impactul exercitat de către bugetul central asupra prețurilor și cursului de schimb, într-un cadru analitic al unei economii deschise de dimensiuni reduse;
- (ii) În cel de-al doilea model, variabilele endogene sunt reprezentate de către soldul bugetului central, masa monetară ( agregatul monetar M2), producția industrială și nivelul prețurilor ( în această ordine). O variabilă din sectorul real a fost inclusă pentru a determina măsura în care modificările structurale afectează dinamica inflaționistă. Deoarece date lunare privind evoluția Produsului Intern Brut nu sunt disponibile și ținând cont de ponderea pe care sectorul industrial continuă să o dețină în aceste țări în activitatea economică, producția industrială a fost utilizată ca o variabilă de aproximare a întregului output.

Rezultatele obținute sunt redată în graficul 1.

Se poate remarca faptul că, pentru toate cele trei țări considerate, dinamica masei monetare exercită un impact mult mai semnificativ asupra inflației decât soldul bugetului central.

În cazul Bulgariei și României se adaugă influența exercitată de către cursul de schimb, fără să existe o dovadă a unei posibile influențe exercitate de către soldul bugetar asupra evoluției acestui curs. În aceste condiții, soldul bugetului central exercită nu numai o influență directă redusă, ci și posibile influențe mediate puțin semnificative.

Această concluzie rămâne valabilă și în cazul în care luăm în considerare, în cadrul celui de-al doilea model, evoluția producției industriale ca variabilă menită să reflecte impactul factorilor inflaționisti localizați în sectorul real al sistemului economic.

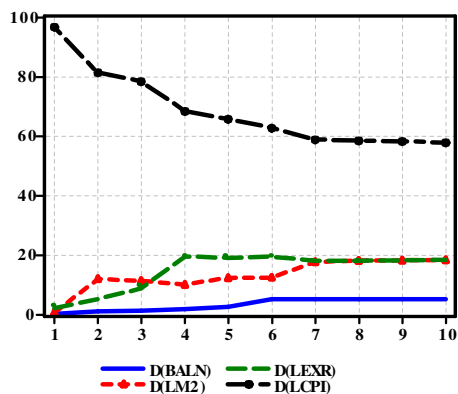
Această concluzie trebuie însă luată în considerare cu prudență, deoarece o serie de elemente, ținând atât de calitatea datelor și intervalul temporar de referință, cât și de considerente de natură teoretică, limitează viabilitatea analizei propuse. În cadrul acestora, considerăm că se disting prin importanță:

- Rolul semnificativ exercitat de către deficitul cvasi-fiscal ( rol probabil mai important decât cel al deficitului fiscal). Mai precis, în timp ce deficitul fiscal s-a încadrat în limite relativ sustenabile, practicarea, de pildă, a diverse forme de subvenționare netransparentă a firmelor cu capital de stat neviabile a determinat acumularea unui important deficit cvasi-fiscal;
- În conexiune cu existența semnificativă a deficitului cvasi-fiscal, este dificil de realizat o distincție netă între operațiunile cu caracter monetar și cele cu caracter

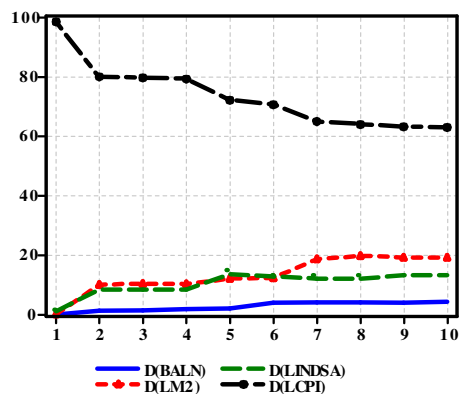


## Grafic 1 Descompunerea varianței nivelului prețurilor pe factori determinanți

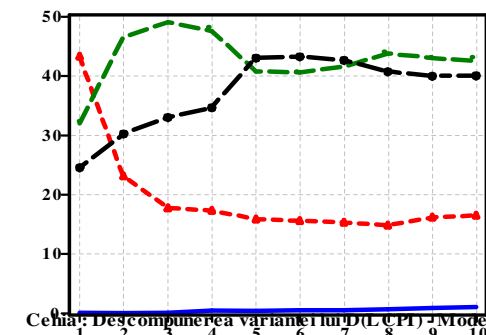
Romania : Descompunerea varianței lui D(LCPI) - Model 1



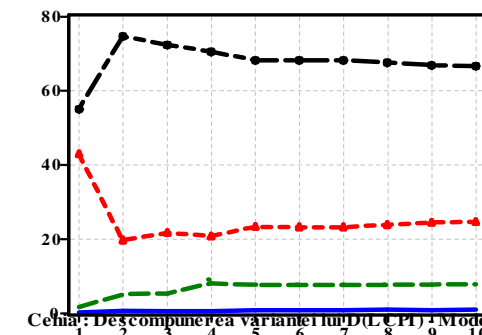
Romania : Descompunerea varianței lui D(LCPI) - Model 2



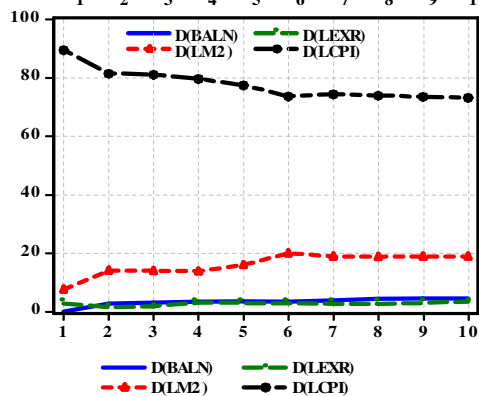
Bulgaria : Descompunerea varianței lui D(LCPI) - Model 1



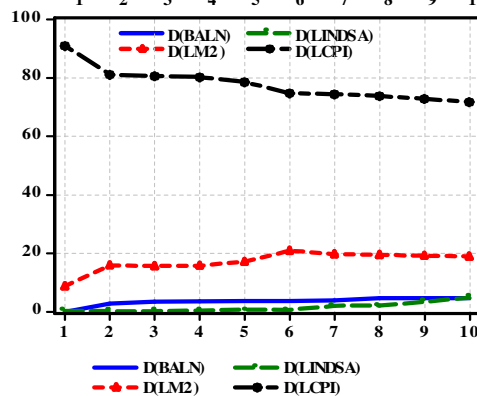
Bulgaria : Descompunerea varianței lui D(LCPI) - Model 2



Cehia : Descompunerea varianței lui D(LCPI) - Model 1



Cehia : Descompunerea varianței lui D(LCPI) - Model 2



mai degrabă fiscal ale băncii centrale<sup>71</sup>.

Analiza prezentată aici poate fi extinsă în mai multe direcții. Una dintre acestea ar putea fi reprezentată de către utilizarea de date (anuale) de tip panel pentru un grup mai larg de țări în tranziție ; o altă direcție ar consta în analizarea impactului exercitat de către deficitul bugetar asupra altor variabile macroeconomice și a modului în care acest deficit bugetar se modifică sub impactul modificării outputului. Astfel de abordări ar permite evidențierea impactului contra-

<sup>71</sup> Un exemplu tipic în acest sens îl reprezintă derularea prin intermediul băncii centrale a unor credite direcționate, menite să sprijine diverse sectoare : ceea ce ar apărea drept o operațiune de refinanțare de către banca centrală a unor bănci comerciale cu capital de stat reprezintă în fapt o subvenție mascată, neevidențiată în mod explicit în bugetul public.

ciclic al politicii fiscale și a diferențelor existente între economiile în tranziție care au înregistrat progrese substanțiale în raport de cele aflate în stadii inferioare ale acestui proces<sup>72</sup>.

#### **Bibliografie**

1. CUKIERMAN A., "Central Bank Strategy, Credibility, and Independence", Cambridge, Mass., MIT Press, 1992;
2. KOMULAINEN T., PIRTTILÄ J., "Fiscal Explanations for Inflation : Any Evidence from Transition Economies?", Bank of Finland, Institute for Economies in Transition BOFIT no.11/2000;
3. *Sursa datelor*: WIIW ( Vienna Institute for International Economic Studies). *Perioada de analiză*: ianuarie 1993 – decembrie 2000.

---

<sup>72</sup> Impactul mai pronunțat al deficitului bugetar în cazul Cehiei sugerează o posibilă pistă în acest sens.

# NON-RIVALITATEA, NON-EXCLUDEREA ȘI NON-RELEVANȚA PREFERINȚELOR ÎN CAZUL SERVICIILOR COLECTIVE.

Anca Dodescu

Universitatea din Oradea, Facultatea de Științe Economice, tel. 432830, int. 326

e-mail: [ancad@idd.ro](mailto:ancad@idd.ro)

*Les particularités des services collectifs peuvent être mises en évidence en observant les caractéristiques propres aux biens et services privés: la rivalité de la consommation, la possibilité d'exclusion et la révélation des préférences*

## Natura serviciilor colective

Particularitățile serviciilor colective pot fi puse în evidență prin analogie cu caracteristicile proprii *bunurilor și serviciilor private*, pe de o parte *rivalitatea consumului* și, pe de altă parte, *posibilitatea de excludere*.

- Un bun este așa-zis *rival* sau *divizibil* atunci când cumpărarea sau utilizarea lui de către o persoană exclude definitiv (sau, în anumite cazuri, simultan) orice consum de către o altă persoană. În acest caz există o relație singulară între fiecare unitate produsă și/sau oferită și fiecare unitate consumată sau utilizată. Costul marginal al unui consumator suplimentar este mai mare decât zero, ceea ce justifică excluderea sa prin preț;

- Un bun este așa-zis *exclusiv* sau se pretează excluderii sau raționării – când deținătorul său (adesea producătorul său) este în măsură să împiedice accesul la acest bun oricărei persoane care ar refuza să-l cumpere la un anumit preț pretins. Cel care deține un bun exclusiv se bucură, așadar, de un drept de proprietate care îi este conferit prin lege sau prin uz și obiceiuri. Posibilitatea excluderii garantează celui ce deține bunul că va fi despăgubit pentru a renunța la dreptul său.

*Tabelul 1 Categorii de bunuri economice*

Caracteristici	Excluderea (raționare posibilă)	Non-excludere (raționare imposibilă)
Rivalitate (raționare de dorit: $CM > 0$ )	A Bunuri private	D Servicii colective mixte
Non-rivalitate (raționare nedorită: $CM = 0$ )	C Servicii colective	B Servicii colective pure

După cum reiese din tabelul 1, pot fi identificate formal patru categorii de bunuri economice, după cum consumul este rival sau nonrival și excluderea posibilă sau imposibilă.

*A) Bunuri și servicii private* reunesc cele două caracteristici de rivalitate și posibilitate de excludere. Raționarea lor este nu numai posibilă, dar și de dorit din punct de vedere al alocării resurselor, deoarece costul lor marginal de producție este mai mare decât zero. O creștere ar reprezenta un exemplu excelent.

**B) Serviciile colective pure** prezintă particularități diametral opuse celor din categoria precedentă, deoarece consumul lor este **non-rival și excluderea imposibilă**.

- **Non-rivalitatea** înseamnă că odată produse, aceste servicii pot fi consumate sau utilizate de un mare număr de persoane fără un cost de producție suplimentar. Consumul de către o persoană nu diminuează cu nimic cantitatea disponibilă pentru ceilalți, el este deci non-rival consumului altor persoane. Cum costul marginal de producție generat de un utilizator suplimentar este nul, raționarea prin preț (sau orice alt mijloc) nu se justifică din punct de vedere al condițiilor de alocare optimă.

- **Non-excluderea** implică faptul că furnizorul sau proprietarul unui serviciu colectiv se află în imposibilitatea de a rezerva utilizarea lui pentru cei care ar fi gata să-l despăgubească, cumpărându-l. Un mare număr de persoane poate, deci, să se bucure de acest serviciu colectiv fără să plătească. Odată produs, este în mod automat disponibil pentru toți. Cu alte cuvinte, raționarea prin preț nu este numai de nedorit ci și imposibilă.

Exemplele clasice de servicii colective puse sunt **iluminatul public, apărarea națională, farurile de coastă pentru navigație, radiodifuziunea etc.**

C) O primă categorie de servicii colective mixte se caracterizează prin non-rivalitate și posibilitate de excludere. Acest caz este foarte răspândit: să amintim podurile, tunelele, autostrăzile, terenurile de sport sau toate formele de reprezentări artistice. Până la concurența limitei de capacitate, consumul de către primii utilizatori nu împiedică consumul altor persoane. În schimb, proprietarul nu are nici o dificultate să rezerve serviciul pentru cei care plătesc un preț de excludere.

D) A doua categorie de **servicii colective mixte** prezintă particularități inverse și anume de **rivalitate și imposibilitate de excludere**. Deși mai rară, această situație se produce când drepturile de proprietate nu sunt definite sau sunt prost definite. Așa s-a întâmplat la început cu **zăcămintele de aur sau de petrol**, și se mai întâmplă și astăzi, într-o anumită măsură, cu **resursele marine** (pește etc.). Exploatarea lor este, fără nici o îndoială, rivală, însă primii exploatare nu-și pot rezerva aceste bogății pentru ei înșiși, căci nu dispun de nici un mijloc legal pentru a împiedica venirea de noi pretendenți. Numai apele teritoriale sunt rezervate pescarilor cetățeni ai țării respective. Prin extensie, această categorie de servicii acoperă și bunurile libere, pe care societatea industrială le utilizează abuziv pentru a-și arunca deșeurile toxice, de exemplu aerul și apa. Capacitatea de absorbție a mediului natural este rivală, dar e foarte dificil să-i împiedici utilizarea.

Înainte de a vedea originea non-rivalității și a imposibilității de excludere, sunt necesare două precizări:

- Folosim mai degrabă termenul de **serviciu** decât de **bun** pentru că prestațiile oferite îmbracă în general această formă. Bunul, de exemplu autostrada, nu este decât suportul unui serviciu, și anume posibilitatea de deplasare rapidă și în relativă siguranță de la un punct la altul.
- **Caracterul de non-rivalitate**, nu este de fapt atât de **absolut**, cum a fost presupus anterior. Într-adevăr, chiar dacă există non-rivalitate în planul beneficiarilor unui serviciu colectiv, calitatea serviciului se degradează dacă numărul acestora progresaază (fenomenul de congestie a unui tunel, spre exemplu) sau datorită limitelor geografice (deteriorarea calității serviciilor pompierilor când distanța se mărește).

### **Originea non-rivalității și a non-excluderii**

Caracterul de non-rivalitate al consumului derivă din natura particulară a producției serviciului avut în vedere: producția alăturată multiplilor utilizatori. Procesul de producție

furnizează un serviciu unic de care pot beneficia atâtea persoane câți utilizatori potențiali există fără costuri suplimentare. În plus, fiecare utilizator se poate bucura nu numai de aceeași cantitate ca toți ceilalți, ci și de cantitatea totală oferită. Numărul beneficiarilor depinde de capacitatea tehnică a serviciilor (capacitatea maximă a unei săli, a unui tunel etc).

Originea imposibilității, sau în orice caz a dificultăților, de excludere este în același tip de ordin economic și tehnic. Excluderea necesită facultatea de a identifica beneficiarii și, pe de altă parte, de a măsura intensitatea cu care ei recurg la acest serviciu pentru a determina valoarea pe care i-o atribuie. Or, în anumite cazuri, ca de exemplu pentru iluminatul public, tehnica nu oferă nici un sistem potrivit care să permită realizarea acestei chestiuni. De reținut că, dacă în acest caz neputința tehnicii pare definitivă, progresele electronicii și informaticii permit aplicarea sau întrederea unor soluții de control al utilizării în numeroase domenii în care lucrul acesta părea imposibil; de exemplu, tot așa cum este posibilă facturarea parcării vehiculelor pe drumurile publice, ar fi posibil controlul, mai exact utilizarea, căilor de circulație din centrele aglomerate.

Datorită dificultăților tehnice, excluderea este tradusă printr-un cost foarte ridicat, chiar exorbitant față de încasări, ceea ce motivează renunțul la excludere. În plus, excluderea, chiar dacă este din punct de vedere tehnic și economic posibilă, nu este indicată din punct de vedere al alocării optime a resurselor.

Până aici ne-au concentrat, fără să o precizăm, asupra excluderii consumatorilor de către furnizori. Problema trebuie, de asemenea, văzută și invers ca facultate a cetățenilor consumatori de a evita să primească un serviciu colectiv pentru care nu manifestă nici un interes, sau care constituie după părerea lor un rău public sau o daună. Când pot fi excluși agenții economici, consumul sau întrebuintarea unui serviciu este opțională sau non-excluderea este unilaterală. Acesta e cazul programelor de radio sau televiziune. În schimb, când agenții economici nu pot evita consumul unui serviciu colectiv pe care îl estimează de nedorit, consumul este non-opțional sau excluderea este bilaterală. Exemplul clasic al acestei situații este apărarea națională pentru locuitorii unei țări.

### **Non-relevanța preferințelor**

Deși definirea condițiilor de alocare optimă aplicabile serviciilor colective nu ridică nici o problemă, în realitate se întâmplă ca sistemul descentralizat al pieței să întâmpine dificultăți majore pe care trebuie să le rezolve spontan. Într-adevăr, îndată ce un serviciu colectiv este instituit, caracteristicile sale de non-rivalitate și de non-excludere permit unui mare număr de persoane să se bucure de el, fără a fi contribuit neapărat în mod direct la finanțarea lui. Fiind în măsură să beneficieze gratuit de numeroase servicii colective, utilizatorii nu sunt determinați și, cu atât mai puțin, obligați să își *arate preferințele*. Și dacă, să presupunem, ar fi interogați asupra utilității pe care le-o aduce acest serviciu și, prin urmare, asupra sumei pe care ar fi gata să o plătească pentru a dispune de el, ei n-ar avea nici un interes să spună adevărul pentru că nimic, nici rivalitatea, nici excluderea – nu îi împiedică să se bucure de el în mod gratuit. Cu alte cuvinte, beneficiarii serviciilor colective pure se comportă ca persoane *care dispun de un avantaj la care nu au contribuit cu nimic* sperând că serviciul le va fi furnizat grație finanțării lui de către alți utilizatori sau de către stat.

În schimb, pentru că nu sunt obligați să plătească un preț, oamenii sunt înclinați să se folosească de acel serviciu mai mult decât le e necesar și, prin urmare, să utilizeze în mod exagerat resursele ca și cum costul de oportunitate ar fi nul.

Această situație are, în mod evident, urmări serioase, chiar fatale pentru alocarea acestui tip de servicii de către piață. Dacă oamenii nu și-ar manifesta interesul pentru un bun, acceptând să plătească prețul cerut, nu am putea cunoaște adevărata lor cerere față de acest bun. În orice caz, o piață descentralizată nu ajunge niciodată la o situație de acest gen. În aceste circumstanțe, văzându-se incapabili să acopere costurile, furnizorii serviciului vor fi foarte puțin înclinați să-l

ofere. Sistemul de piață eșuează astfel, numai o acțiune colectivă a unui grup de oameni sau a Statului va permite remedierea situației.

Capacitatea unei soluții voluntare, din afara pieței, de a rezolva problema alocării sau, dimpotrivă, necesitatea de a transfera responsabilitatea de a lua decizii puterii publice, depinde mai precis de numărul de agenți pe care îl privește acest serviciu colectiv.

- Dacă acest număr e mic, furnizorul (furnizorii) serviciului și beneficiarii sunt mai bine în măsură să realizeze relația de interdependență care îi leagă. Se stabilește o înțelegere între părțile în cauză, forțând beneficiarii să despăgubească cel puțin parțial pe cel sau cei care ar fi dispuși să furnizeze serviciul. Totuși, nu este sigur că această înțelegere va aduce o soluție optimă, aceasta depinde de puterea de negociere a părților în cauză.
- Dacă numărul agenților ofertanți este ridicat, nu se poate realiza o înțelegere pentru că numărul mare al beneficiarilor le permite să rămână în anonim, numai un proces de decizie politică poate să-i încurajeze pe beneficiari să își exprime preferințele. Conștienți că deciziile luate centralizat prin procesul politic le vor fi impuse, ei au într-adevăr motive să le influențeze în sensul intereselor lor și, deci, să-și arate preferințele, pronunțându-se prin diferite politici aflate la dispoziția lor, pentru a-și soluționa alegerea.

**Bibliografie:**

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. *Burdeau, George* – L'Etat, Seuil, Paris, 1970;
4. *Burdeau, George* – Le liberalisme, Seuil, Paris, 1979;
5. *Dahl, R.A.; Lindblom, C.E.* – Politics Economics and Welfare, Harper and Row, New York, 1953;
6. *Dales, J.H.* – Pollution, Property and Prices, University of Toronto Press, Toronto, 1968;
7. *Delorme, R.; Andre, C.* – L'Etat et l'economie, Seuil, Paris, 1983;
8. *Lane, Jan Erik* – The Public Sector, Sage Publications, London, 1993;
9. *Musgrave, R.A.; Musgrave, P.B.* – Public Finance in Theory and Practice, McGraw Hill, New York, 1984;
10. *Stiglitz, Joseph E.* – Economics of Public Sector, W.W. Norton, New York, 1988;
11. *Weber, Luc* – L'Etat – acteur économique, Economica, Paris, 1991.

# PREȚURI ȘI INVESTIȚII OPTIME ÎN CAZUL INDIVIZIBILITĂȚII SERVICIILOR COLECTIVE.

Dodescu Anca

Universitatea din Oradea, Facultatea de Științe Economice,  
tel. 432830, int.326, e-mail: ancad@idd.ro

*Le caractère de non – rivalité de la consommation résulte également de l’indivisibilité de l’offre, c’est – à – dire du fait que certains biens et services ne peuvent être offerts qu’en bloc et que par conséquent il n’est pas possible de calibrer avec précision la capacité de production en fonction de la demande effective.*

*L’analyse économique de l’indivisibilité de l’offre nous permet d’appliquer les principes de tarification optimale et par extension le critère d’investissement optimal. Nous envisagerons tout d’abord le cas d’indivisibilité extrême.*

## Indivizibilitatea ofertei

*Indivizibilitatea ofertei* semnifică faptul că anumite bunuri și servicii nu pot fi oferite decât în bloc și, prin urmare, nu este posibilă determinarea cu exactitate a capacității de producție în funcție de cererea efectivă.

Furnizorii de prestații a căror ofertă prezintă aceste caracteristici se află în fața alternativei următoare:

- să pună la dispoziție, în funcție de importanța cererii și indivizibilitatea ofertei, o capacitate (net) superioară celei care ar fi necesară pentru a satisface cererea;
- să renunțe total la asigurarea prestației sau să ofere o cantitate insuficientă .

Din punct de vedere economic, indivizibilitatea ofertei are o dublă consecință:

- costul minim al furnizării capacității de producție necesare pentru a asigura un serviciu se poate dovedi extrem de ridicat(spre exemplu, construirea unui pod sau a unui tunel)
- o dată stabilită această capacitate și atâta timp cât nu este folosită în totalitate, satisfacerea unei cereri suplimentare la un cost marginal derizoriu sau chiar nul, nu ridică probleme. În cazul unui tunel,spre exemplu,cheltuielile provocate de trecerea unei mașini în plus sunt infime.

Indivizibilitatea ofertei traduce prezența fenomenului „atât de bine cunoscut în microeconomie, al *randamentelor crescătoare*: creșterea producției, măsurată în cantitate sau în numărul de utilizatori, permite reducerea costurilor unitare de producție. În alți termeni, cererea oricărui nou consumator aduce o diminuare a costului unitar al producției. Această situație a randamentelor crescătoare, care este evidentă în cazul extrem al Indivizibilității ofertei, cum este cel al tunelului, se întâlnește relativ frecvent la un mare număr de prestații de interes general, numit adeseori, „monopoluri naturale”, cum sunt producerea și distribuirea apei, a gazului și electricității, transporturile colective pe cale ferată sau prin cablu, telecomunicațiile (poștă, telefoane), echipamentele de protecția mediului înconjurător(colectarea și epurarea apelor uzate, incinerarea gunoaielor) etc. În toate aceste situații însă, câștigurile datorate scăderii de producție nu sunt la fel de importante ca în cazul unei situații extreme de indivizibilitate a ofertei „pentru că numai anumite echipamente ale procesului de producție prezintă un caracter de indivizibilitate și /sau pentru că limita de capacitate este repede atinsă aici.

Randamentele crescătoare generate de indivizibilitatea ofertei creează o incompatibilitate între condițiile de alocare optimă, mai precis printr-o politică adecvată a prețurilor și obiectivul de rentabilitate financiară. Statul se vede, deci, constrâns să intervină, fie acordând o subvenție întreprinderilor private, fie asumându-și sarcina de a furniza prestația.

### **Analiza economică a stabilirii optime a prețurilor**

Înainte de a analiza mai în detaliu indivizibilitatea ofertei dintr-o dublă perspectivă, a politicii prețurilor și a investițiilor, e bine să deschidem o scurtă paranteză pentru stabilirea optimă a prețurilor serviciilor colective care se pretează la excludere, cum sunt transporturile colective, telecomunicațiile sau oferta de electricitate. Pe scurt, dacă numai eficacitatea economică contează și, prin urmare, celelalte obiective, cum ar fi cel al redistribuirii, nu sunt luate în considerare, principiile normative care prevalează sunt aceleași și anume: serviciile să fie oferite de un departament al administrației centrale, de întreprinderi aparținând în întregime sau parțial sectorului public sau de întreprinderi private. Cu alte cuvinte, regulile stabilirii prețurilor pentru a asigura o alocare optimă a resurselor sunt aceleași indiferent de forma de proprietate – privată sau publică - a întreprinderii. Totuși, atunci când piața obligă automat întreprinderile private „aflate în stare de concurență perfectă, să le respecte, e necesar să fie erijate în norme de aplicat în cadrul sectorului public sau al piețelor imperfecte, pentru că respectarea lor depinde de decizii deliberate.

Alocarea resurselor este optimă când prețul bunurilor sau serviciilor este egal cu costul lor marginal, astfel valoarea subiectivă atribuită ultimei unități consumate corespunde exact celei a sacrificiului făcut pentru a o produce. Numai în acest caz este satisfăcut criteriul lui Pareto: nu mai este posibil ca, printr-o modificare a alocării resurselor, să se îmbunătățească bunăstarea unei persoane, fără a o reduce pe cea a altei persoane. Regula stabilirii prețurilor la costul lor marginal permite, deci, afirmația că o creștere a producției este motivată atâta timp cât prețul este superior costului marginal, până la nivelul la care prețul sau utilitatea marginală devin egale. Această regulă asigură ridicarea la maxim a bunăstării sociale (care se compune din suma surplusurilor consumatorului și producătorului sau, ceea ce înseamnă același lucru, din diferența dintre beneficiul total și costul total).

Analiza economică legitimează, deci, fixarea prețului la nivelul costului marginal. Este însă vorba de costul marginal pe termen lung sau pe termen scurt? Această distincție este importantă pentru a defini o politică a prețurilor și, prin extensie, a investițiilor, pentru că nu este același lucru să fixezi prețul în funcție de unul sau de celălalt, cu excepția cazului foarte restrictiv în care capacitatea de producție este ea însăși optimă și, prin urmare, costul marginal pe termen scurt e identic cu cel pe termen lung. Teoretic, diferența între termenul scurt și cel lung este simplă: considerăm ca făcând parte dintr-un termen scurt orice perioadă cu o durată insuficientă pentru: a permite unei firme să-și modifice capitalul fix de producție. În aceste condiții, ea nu are alt mijloc de a-și mări producția decât acela de a utiliza mai intens capacitățile de producție existente. Sporul cheltuielilor variabile care rezultă de aici constituie *costul marginal pe termen scurt*.

Pe termen lung sau, mai exact, după scurgerea intervalului de timp necesar pentru realizarea unui proiect de extindere a capacităților de producție, situația este diferită. Antreprenorii sunt puși în fața alternativei de a folosi mai intens capacitățile existente sau de a modifica propriul capital fix de producție prin investiții. În acest caz, definirea costului marginal pe termen lung trebuie să țină cont de costul capitalului fix suplimentar. *Costul marginal pe termen lung* corespunde cu variația de cost total (costuri fixe și costuri variabile) ca urmare a unei modificări a producției cu o unitate.

Ținând cont de această distincție între termenul scurt și cel lung, este evident că regula stabilirii optime a prețurilor se referă la costul marginal pe *termen scurt*. Într-adevăr, numai beneficiile și costurile imputabile perioadei în curs sunt semnificative din punct de vedere



economic. Or, cum o adaptare a capitalului fix necesită mai mulți ani, perioada contabilă, care este de regulă egală cu un an, corespunde noțiunii de termen scurt; deci în principiu, stabilirea prețurilor ar trebui să fie efectuată în baza cererii și a costului marginal al anului curent.

Vom vedea că regula tarifării (stabilirii prețului) optime ignoră costul capitalului fizic, deoarece cheltuielile angajate pentru a dispune de acesta au fost efectuate mai înainte de perioada pentru care căutăm să optimizăm utilizarea capacităților fizice existente.

Fără ambiguitate în plan teoretic, distincția dintre termen lung și termen scurt este mai puțin evidentă în practică, pentru că capitalul de producție este format din numeroase elemente a căror durată de organizare poate varia foarte mult. În plus, chiar dacă aceasta se justifică din punct de vedere al regulilor de alocare optimă a resurselor, nu poate fi motivată din punct de vedere economic, instituțional și politic modificarea continuă a prețului unei prestații. Iată de ce, în practică, ar fi preferabil să se definească termenul scurt ca perioadă minimală de observare, înainte de a proceda la o modificare a prețului, ceea ce înseamnă că deciziile de tarifare ar trebui, la limită, să corespundă costului marginal pe termen lung și, prin urmare, să includă costuri imputabile variațiilor capitalului fix.

În realitate, condițiile de stabilire a prețurilor la serviciile colective sunt foarte diferite față de situația ideală dezvoltată în teorie. Și asta din mai multe motive, mai ales pentru că unitățile de producție sunt caracterizate cel mai adesea printr-o accentuată indivizibilitate, astfel încât nu este întotdeauna posibilă să producția potrivit cerințelor de cost minim, capacitățile existente se pot dovedi insuficiente sau excedentare, cererea poate să nu se exprime ca un flux regulat, ci să prezinte vârfuri zilnice sau sezoniere (spre exemplu, transporturi publice, telefonie etc.) sau trebuie ținut cont de un cost de congestie. În schimb, respectarea regulii de stabilire optimă a prețurilor generează, atunci când avem de-a face cu randamente crescătoare, o situație de producție deficitară care nu se poate rezolva fără a crea noi probleme. În fine, se pot aduce argumente serioase, mai exact de natură distributivă, pentru a corecta normele de tarifare optimă bazată pe criteriul alocării optime a resurselor.

### **Prețuri și investiții optime în caz de indivizibilitate a ofertei**

Analiza indivizibilității ofertei ne permite să aplicăm principiile tarifării optime enunțate mai sus, prin extensie, pentru determinarea volumului optim al investițiilor. Vom avea în vedere cazul cel mai simplu- *cazul indivizibilității extreme a ofertei*.

Un tunel care te face să treci peste un obstacol geografic poate fi considerat ca un caz extrem de indivizibilitate a ofertei. Atâta vreme cât traficul este inferior capacității sale maxime, costul marginal de utilizare este atât de scăzut că poate fi considerat nul.

Dacă presupunem că avem de-a face cu o capacitate de lucru nelimitată, costul marginal (CM) pe termen lung este identic cu cel pe termen scurt și, prin urmare, nul la rândul său pentru un tunel care există deja.

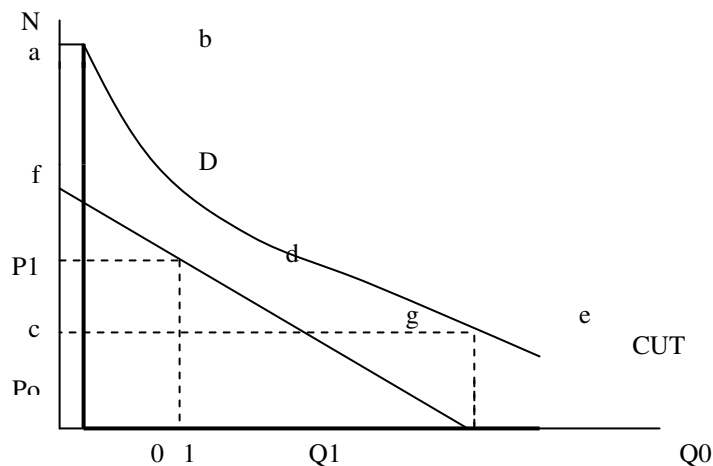
Această situație e ilustrată în graficul 1, a cărui ordonată măsoară costurile de producție, precum și prețul (numerar  $N$ ), iar abscisa- cantitatea traficului sau numărul de utilizatori într-o perioadă ( $Q$ ). Cererea, care exprimă traficul la fiecare nivel al prețului, este reprezentată prin dreapta  $D$ . Tranșa costului capitalului imputabil perioadei considerate (în principiu anul) corespunde lui  $oa$ . Pentru a ilustra mai bine importanța costului, chiar dacă n-ar trebui să existe decât un singur utilizator, l-am reprezentat sub forma unei suprafețe  $oabl$ . Aceasta este totuși trunchiată pentru că nu se pretează unei comparații cantitative. Ținând cont de  $c$ , CM imputabil primei treceri este exorbitant și poate fi imaginat ca împrumutând traseul  $oabl$ , în timp ce CM a  $n$  treceri următoare, care este nul după ipoteza noastră, se confundă cu absisa. În ce privește costul unitar total (CUT), el depinde în aceste condiții numai de repartizarea costului capitalului inițial asupra cantității traficului. Curba CUT coboară mai întâi vertiginos, când costul inițial este împărțit între cei dintâi utilizatori, apoi panta sa se micșorează pe măsură ce numărul lor crește.

Situația randamentelor crescătoare ca urmare a indivizibilității ofertei poate fi decelată pe acest grafic în două moduri:

- Panta curbei CUT rămâne negativă la nivelul cererii maxime potențiale, ceea ce înseamnă că costul unitar total este cu atât mai mic cu cât traficul e mai slab.
- Curba CM, care, în aparență, se confundă cu abscisa, se situează sub curba CUT la nivelul cererii maxime potențiale, ceea ce explică de altfel de ce CUT este descrescător.

*Tarifare optimă:* Pentru a analiza aplicarea acestei reguli, e normal să presupunem că decizia de a construi tunelul a fost deja luată și că ne aflăm, deci, într-o situație de capacitate moștenită (rămasă). Problema constă în a defini nivelul la care ar trebui – dacă este cazul – să se fixeze taxa de trecere a tunelului și cantitatea de trafic care ar trebui să fie autorizată pentru a ridica la maxim bunăstarea comunității.

Graficul 1 Cazul extrem de indivizibilitate a ofertei



Regula de a stabili prețul la costul marginal necesită în aceste condiții ca accesul la tunel să fie liber și, deci, gratuit pentru toți utilizatorii potențiali, ceea ce presupune ca cererea să fie în întregime satisfăcută ( $Q_0$ ). Orice altă soluție care ar prevedea perceperea unei taxe (de exemplu,  $P_1$  generând un trafic redus la  $Q_1$ ) ar fi mai puțin bună pentru comunitate. Cum valoarea atribuită ultimei unități obținute este mai mare decât costul producerii ei, este avantajos să se accepte un trafic suplimentar printr-o scădere a prețului. Măsurat pe baza variației surplusului consumatorului, câștigul de bunăstare care rezultă din respectarea regulii de tarifare optimă, spre deosebire, de exemplu, de soluția caracterizată prin cantitatea  $Q_1$  vândută la prețul  $P_1$ , corespunde suprafeței  $oQ_0dP_1$ . Graficul evidențiază, de asemenea, că în această situație de randamente crescătoare, în care CM este nu numai inferior CU în orice punct, ci și nul, soluția optimă ( $P_0=CM=0$ ) generează un deficit contabil corespunzător producerii cantității prin CUT, ilustrat de suprafața  $oQ_0ec$ .

Potrivit ipotezelor amintite pentru a da acest exemplu, furnizorul serviciului nu este niciodată în măsură să își acopere cheltuielile, oricare ar fi numărul utilizatorilor pe care hotărăște să-i satisfacă, încasarea sa medie (prețul) este într-adevăr inferioară în orice punct costului unitar. Această situație, care nu ilustrează decât un caz special printre altele, nu s-ar produce în mod

evident, dacă curba costului unitar total ar coborî sub dreapta de cerere pe un segment al acesteia din urmă.

În toate situațiile, sistemul pieței eşuează. Mai întâi, un anteprenor privat nu are nici un interes – dimpotrivă – să respecte condiția alocării optime pentru că l-ar determina să aibă un deficit. Dacă în plus, încasarea medie (prețul) este în orice punct inferioară CU, ca în acest grafic, el nu mai are nici posibilitatea de a rentabiliza exploatarea tunelului fixând o taxă care ar fi optimă din punctul său de vedere, dar care ar deregla condițiile alocării optime a resurselor.

*Investiție optimă:* Constatarea potrivit căreia respectarea condiției de alocare optimă printr-o tarifare optimă, antrenează un deficit comercial ar putea să apară mai întâi paradoxală. Fără să abordăm în detaliu această chestiune, trebuie în primul rând să ne întrebăm dacă acest inconvenient rezultă pur și simplu din faptul că investiția n-ar fi trebuit să fie făcută.

Pentru a răspunde la aceste întrebări e de ajuns să confruntăm costul cu beneficiul adus comunității:

- Beneficiul total obținut de colectivitate corespunde suprafeței de sub dreapta de cerere. De vreme ce echipamentul e pus la dispoziție gratuit, el se echivalează cu alte cuvinte cu surplusul consumatorilor *oQof*.
- Costul capitalului este egal cu CUT înmulțit cu numărul de utilizatori, fie aria *oQoec*.
- Confruntând BT *oQof* cu CT *oQoec*, reiese că ar fi judicios să se procedeze la această investiție pentru că primul e mai mare decât al doilea. Din punct de vedere geometric, triunghiul *cgf* (caracteristic unui beneficiu superior costului) este mai mare decât triunghiul *gQoe* (caracteristic unui cost superior beneficiului).

Fără a preciza dacă capacitatea existentă este optimă, se constată că deficitul produs de aplicarea normelor de tarifare optimală nu este imputabil faptului că această investiție n-ar fi trebuit să fie efectuată. Așa cum am văzut mai înainte, el derivă din situația randamentelor crescătoare (sau a costurilor descrescătoare), care face ca CM pe baza căruia se fixează prețul, să fie mai mic decât CU.

#### **Bibliografie:**

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. Burdeau, George – L'Etat, Seuil, Paris, 1970;
4. Burdeau, George – Le liberalisme, Seuil, Paris, 1979;
5. Dahl, R.A.; Lindblom, C.E. – Politics Economics and Welfare, Harper and Row, New York, 1953;
6. Dales, J.H. – Pollution, Property and Prices, University of Toronto Press, Toronto, 1968;
7. Delorme, R.; Andre, C. – L'Etat et l'economie, Seuil, Paris, 1983;
8. Lane, Jan Erik – The Public Sector, Sage Publications, London, 1993;
9. Musgrave, R.A.; Musgrave, P.B. – Public Finance in Theory and Practice, McGraw Hill, New York, 1984;
10. Stiglitz, Joseph E. – Economics of Public Sector, W.W.Norton, New York, 1988;
11. Weber, Luc – L'Etat – acteur économique, Economica, Paris, 1991.

# RAFINAREA ÎN PAȘI SUCCESIVI A PROGRAMELOR CU SPECIFICAȚII

Domșa Ovidiu, Ceuca Emil, Rotaru Corina

Universitatea "1 Decembrie 1918" Alba Iulia, 095367389, [ovidiu@uab.ro](mailto:ovidiu@uab.ro)

Universitatea "1 Decembrie 1918" Alba Iulia, 095542424, [ceuca@uab.ro](mailto:ceuca@uab.ro)

Universitatea "1 Decembrie 1918" Alba Iulia, [rotaruc@uab.ro](mailto:rotaruc@uab.ro).

*The step-by-step refinement of the programs with specifications support has the main importance in program developing. The mathematical support for that is described in rules defined by theorems and their conclusions. Some of these rules are described in the following article.*

## 1. Metoda rafinării succesive

Metoda rafinării în pași succesivi a programului se bazează pe dezvoltarea gradată a programului, algoritmul apărând în versiuni succesive, fiind fiecare o detaliere a versiunii precedente. Această descompunere succesivă a specificațiilor se termină în momentul în care toate instrucțiunile sunt exprimate în termeni înțeleși de computer (limbaj mașină) sau într-un limbaj de programare, de aceea procesul rafinării trebuie să fie ghidat de facilități oferite de calculator sau limbajul în care ulterior programul trebuie specificat. Se recomandă ca rafinarea programului să fie făcută în paralel cu cea a structurilor de date.

Fiecare pas al rafinării programului implică luarea unor decizii. Este important să se țină seama în luarea acestor decizii și de existența soluțiilor alternative, în acest sens fiind indicat ca procesul de rafinare să fie însoțit de un arbore de derivare a specificației. Posibilele soluții ale problemei reies la terminarea arborelui de derivare, fiecare nod reprezentând un punct de deliberare și decizie.

Descrierea procesului de dezvoltare a programului sub formă de arbore este utilă în situația schimbării scopului și al mediului la care un program poate fi cândva adaptat. Metoda rafinării în pași succesivi a programelor se bazează pe descompunerea problemelor în subprobleme, amânând deciziile care privesc detaliile de reprezentare cât mai mult posibil, obținând programe ușor de adaptat la modificări de mediu. Adaptabilitatea programului la schimbări sau extensii ale obiectivelor sau mediului în care este executat programul poate fi măsurată prin gradul modularității programului.

În cadrul procesului de rafinare a programelor, trebuie să se țină cont în luarea deciziilor de eficiența acestora, economia de memorie și timp, de claritatea programului.

## 2. Reguli de derivare a programelor

Având în vedere axiomele prezentate anterior, în continuare sunt descrise trei tipuri de reguli folosite în construcția programului, plecând de la specificația problemei, și anume:

- reguli privind instrucțiunea de atribuire, care transformă o specificație suficient de simplă într-o instrucțiune de atribuire
- reguli de descompunere care descompun o specificație mai complexă în specificații mai simple. La rândul lor aceste reguli pot fi clasificate astfel:
  - a) reguli de secvență

b) reguli privind instrucțiunea alternativă

c) reguli privind instrucțiunea iterativă

- reguli de generalizare care transformă o specificație dată în alta mai generală

Fiecare dintre aceste reguli sunt exprimate sub trei forme diferite, în funcție de forma în care este specificată problema. Din acest punct de vedere, regulile sunt prezentate sub forma:

- relațională în cazul în care specificația este reprezentată prin relații;
- funcțională în cazul în care specificațiile sunt reprezentate prin funcții;
- predicativă în cazul în care specificațiile sunt date prin perechi de predicate (p, q);

## 2.1. Reguli privind instrucțiunea de atribuire

Aceste reguli se aplică atunci când specificația problemei este suficient de simplă. Începem cu cazul în care specificația problemei este dată sub formă de perechi de predicate (predicat de intrare, predicat de ieșire) și continuăm cu cazurile în care problema este specificată sub formă de relație și respectiv sub formă de funcție. Această ordine este de altfel respectată de-a lungul întregului capitol.

**Regula P.a:** Dându-se specificația (p, q) pe S găsiți o expresie E pe S astfel încât

$$p(s) \Rightarrow s \in \text{def}(E) \wedge q(E(s)).$$

Corespunzător acestei reguli vom avea următoarea propoziție:

**Propoziția P.a:** Instrucțiunea de atribuire  $s := E(s)$  este corectă față de specificația (p, q).

În cazul în care specificația problemei este dată sub formă de relație, vom folosi următoarea regulă:

**Regula R.a:** Dându-se specificația R pe S, găsiți o expresie E pe S, astfel încât:

$$s \in \text{dom}(R) \Rightarrow s \in \text{def}(E) \wedge (s, E(s)) \in R$$

**Propoziția R.a:** Instrucțiunea de atribuire  $s := E(s)$  este corectă față de R.

**Regula F.a:** Dându-se funcția f pe S, găsiți o expresie E pe S astfel încât

$$s \in \text{dom}(f) \Rightarrow s \in \text{def}(E) \wedge f(s) = E(s).$$

**Propoziția F.a:** Atribuirea  $s := E(s)$  este corectă față de f.

## 2.2. Reguli de descompunere

În cazul în care specificația unei probleme este mai complexă și nu permite aplicarea regulilor de atribuire prezentate în paragraful anterior, vom încerca să o descompunem în specificații mai simple. În funcție de modalitatea de descompunere distingem trei tipuri de reguli:

### a) Regula instrucțiunii de secvență

Aceste reguli se aplică în cazul în care o specificație Sp complexă poate fi descompusă în două specificații Sp<sub>1</sub> și Sp<sub>2</sub> potrivit cărora căutăm programele P<sub>1</sub> respectiv P<sub>2</sub> corecte față de Sp<sub>1</sub> respectiv Sp<sub>2</sub> astfel încât combinate în P<sub>r</sub>=(P<sub>1</sub>,P<sub>2</sub>) găsesc soluția problemei Sp.

**Regula P.s:** Dându-se specificația (p, q) pe S, găsiți un predicat r pe S și generați specificațiile (p, q) și (r, q).

**Propoziția P.s:** Dacă programul P<sub>1</sub> este corect față de (p, r) și P<sub>2</sub> este corect față de (r, q) atunci programul P<sub>r</sub> = (P<sub>1</sub>, P<sub>2</sub>) este corect față de (p, q).

**Regula R.s:** Dându-se specificația R pe S găsiți relațiile R<sub>1</sub> și R<sub>2</sub> astfel încât:

a)  $R = R_1 * R_2$

b) oricare ar fi s:  $s * R_1 \subseteq \text{dom}(R_2)$

**Propoziția R.s:** Dacă programul P<sub>1</sub> este corect față de R<sub>1</sub> și P<sub>2</sub> este corect față de R<sub>2</sub> atunci programul P<sub>r</sub> = (P<sub>1</sub>; P<sub>2</sub>) este corect față de relația R.

**Regula F.s:** Dându-se specificația  $f$  pe  $S$  ( $f$  fiind o funcție), găsiți funcțiile  $f_1$  și  $f_2$  astfel încât  $f = f_1 * f_2$ .

**Propoziția F.s:** Dacă programul  $P_1$  este corect față de  $f_1$  și programul  $P_2$  este corect față de  $f_2$  atunci  $P_1 = (P_1; P_2)$  este corect față de  $f$ .

### b) Regula instrucțiunii alternative

Regula instrucțiunii alternative se folosește în cazul în care o specificație  $Sp$ , complexă pentru a putea fi descrisă prin intermediul instrucțiunilor de atribuire, poate fi descompusă ușor în două specificații  $Tc$  și  $Ec$  față de care găsim programele  $tc$  respectiv  $ec$  corecte astfel încât combinate într-un program de tipul *if t then tc else ec* obținem un program corect față de specificația  $Sp$ .

**Regula P.t:** Dându-se specificația  $Sp = (p, q)$  pe spațiul  $S$ , găsiți un predicat  $t$  pe  $S$  și generați specificațiile  $Tc = (p \wedge t, q)$  și  $Ec = ((p \wedge \neg t), q)$ .

**Propoziția P.t:** Dacă programul  $tc$  este corect față de  $Tc$  și  $ec$  este corect față de  $Ec$  atunci programul  $a = \text{if } t \text{ then } tc \text{ else } ec$  este corect față de  $Sp$ .

**Regula R.t:** Dându-se relația  $R$  pe  $S$ , găsiți relațiile  $R_1$  și  $R_2$  astfel încât:

a)  $R = R_1 \cup R_2$

b)  $\text{dom}(R_1) \cap \text{dom}(R_2) = \{ \}$

**Propoziția R.t:** Fie  $t$  un predicat definit astfel:  $t(s): s \in \text{dom}(R_1)$ . Dacă programul  $tc$  este corect față de relația  $R_1$  și  $ec$  este corect față de  $R_2$  atunci programul *if t then tc else ec* este corect față de relația  $R$ .

**Regula F.t** Dându-se funcția  $f$  pe  $S$ , găsiți funcțiile  $f_1$  și  $f_2$  astfel încât următoarele condiții să fie îndeplinite:

a)  $f = f_1 \cup f_2$

b)  $f_1 \cap f_2 = \{ \}$

**Propoziția F.t:** Fie predicatul  $t$  definit astfel:  $t(s): s \in \text{dom}(f_1)$ . Dacă programul  $tc$  este corect față de  $f_1$  și  $ec$  este corect față de  $f_2$  atunci programul *if t then tc else ec* este corect față de  $f$ .

### c) Regula instrucțiunii iterative

În cazul în care specificația  $Sp$  a problemei de rezolvat este complexă, uneori putem extrage subspecificația  $B$  pentru care construim programul  $b$ , corect față de  $B$  și cu ajutorul acestuia scriem instrucțiunea *while t do b* care satisface specificația  $Sp$ .

**Regula P.i:** Se dă specificația  $(p, q)$  pe  $S$ . Dacă  $q = p$  atunci găsiți:

a) un predicat  $t$  pe  $S$  astfel încât  $q = p \wedge \neg t$  și  $p(s) \Rightarrow s \in \text{def}(t)$

b) o relație bine definită  $X$  pe  $S$

Generați o specificație  $B = (t \wedge p \wedge s_0 = s_1, p \wedge (s_1, s) \in X)$

**Propoziția P.i:** Dacă  $b$  este corect față de specificația  $B$ , atunci programul  $w = (\text{while } t \text{ do } b)$  este corect față de  $(p, q)$ .

**Regula R.i:** Dându-se specificația  $R$  pe  $S$  astfel încât  $\text{dom}(R) = S$ , dacă este satisfăcută condiția de aplicabilitate  $I(\text{rng}((R) * R)) = I(\text{rng}(R))$  unde

$$I(\text{rng}(R)) = \{ (s, s) / s \in \text{rng}(R) \} \quad (\text{rng}(R) = \text{imaginea lui } R)$$

atunci găsiți o soluție  $B$  astfel încât:

a)  $\text{dom}(B) = S - \text{rng}(R)$

b)  $B^*$  este bine definită pe  $S$

c)  $R = B^* * I(\text{rng}(R))$

**Propoziția R.i:** Fie predicatul  $t$  definit prin:  $s \in \text{dom}(B)$ . Dacă programul  $b$  este corect față de relația  $B$ , atunci programul  $w = (\text{while } t \text{ do } b)$  este corect față de  $R$ .

**Regula F.i:** Dându-se specificația  $f$  pe  $S$ , astfel încât  $\text{dom}(f) = S$ , dacă este satisfăcută condiția:  $s \in \text{rng}(f) \Rightarrow f(s) = s$  atunci găsiți o funcție  $B$  pe  $S$  astfel încât:

- a)  $\text{dom}(B) = S - \text{rng}(f)$
- b)  $B^+$  este o relație bine definită pe  $s$
- c)  $s \in \text{dom}(B) \Rightarrow f(s) = f(B(s))$

**Propoziția F.i:** Fie  $t$  predicatul:  $s \in \text{dom}(B)$ . Dacă programul  $b$  este corect față de  $B$ , atunci programul  $w = (\text{while } t \text{ do } b)$  este corect față de funcția  $f$ .

**Observații:** Condiția de aplicabilitate a regulii F.i precum și condițiile a) și b) pot fi interpretate în aceeași manieră ca și în cazul sistemului R.i.

### 2.3. Reguli de generalizare

**Regula P.g:** Dându-se specificația  $(p, q)$  pe  $S$ , găsiți o specificație  $(p', q')$  astfel încât:

- a)  $p \Rightarrow p'$
- b)  $q \Rightarrow q'$

**Propoziția P.g:** Dacă programul  $P_r$  este corect față de  $(p', q')$ , atunci el este corect și față de specificația  $(p, q)$ .

**Observație:**  $(p', q')$  este o generalizare a lui  $(p, q)$ .

**Regula R.g:** Dându-se specificația  $R$ , găsiți relația  $R'$  astfel încât următoarele condiții să fie îndeplinite:

- a)  $\text{dom}(R) \subseteq \text{dom}(R')$
- b) oricare ar fi  $s \in \text{dom}(R)$ ,  $s * R' \subseteq s * R$

**Propoziția R.g:** Dacă programul  $P_r$  este corect față de relația  $R'$ , atunci  $P_r$  este corect și față de relația  $R$ .

Regula funcțională e un caz particular a lui R.g.

## 2.4. Concluzia

Elaborarea aplicațiilor referitoare la sistemele informatice necesită o etapă de documentație foarte laborioasă tocmai din cauza elementelor de detaliu care apar ulterior la nivelul programatorului. Clasificarea, structurarea lor, de regulă top-down, în formă arborescentă, duce la stabilirea corectă atât a cerințelor problemei cât și a intrărilor. Aceste aspecte se reflectă în stabilirea corectă a predicatelor și a relațiilor în elaborarea și structurarea algoritmilor.

Din punct de vedere al documentației, în cazul în care problema este specificată sub formă de perechi de predicate, aceasta cuprinde informații referitoare la stările intermediare. Documentația privind sistemul  $R$  sau  $F$  cuprinde descrierea funcțiilor, a părților de program pe care le rezolvă.

În cazul programelor mari, regulile descrise anterior nu pot fi aplicate în cele mai mici detalii datorită numărului mare de informații necesare descrierii programului. Regulile pot fi folosite însă, ca un cadru în procesul de rafinare al programului respectiv.

Deciziile luate pe parcursul procesului de construcție a programului sunt atât de natură euristică cât și de altă natură. Deciziile euristice sunt acele decizii care nu sunt direct guvernate de regulile de descriere sau de considerente de corectitudine, fiind mai precis guvernate de specialitatea programatorului și de experiența acestuia în programare pe de o parte și de cerințele curente ale beneficiarului.

Celelalte decizii, care nu sunt de natură euristică, sunt dictate de reguli de descriere și corectitudine a programului, intervenția programatorului fiind minimă în ceea ce privește luarea acestor decizii, acestea putând fi concepute automat și stabilite anterior de sistemul informațional pentru care se aplică.

**Bibliografia:**

1. Mili A., - "Formal Models of Stepwise Refinement of Programs", ACM Computing Surveys, 1986, Vol. 18, No. 3;
2. Wirth N., - "Program Development by Stepwise Refinement", Comm. ACM, 1971, Vol. 14, No. 4; Würges H., - "A Specification Technique Based on Predicate Transformers", Acta Informatica 15, 1981, p. 425-445.



# INFLAȚIA ÎN ȚĂRILE CENTRAL ȘI ESTEUROPENE

**Donath Liliana, Dima Bogdan**  
**Facultatea de Științe economice Timișoara**  
**Str.Pestalozzi nr.16 1900 Timișoara**  
**e-mail:lilianadonath @usa.net**

## *Rezumat*

*The central and easturopean countries undergo profound transformations in their attempt to integrate in the European union.Their efforts are often undermined by severe inflation that twists their results.This paper tries to explain the role of monetary and fiscal policy in fighting inflation as well as the reasons why the public autorities choose to inflate.*

## **Cadrul instituțional**

Stabilitatea monetară nu este numai un subiect de interes academic ,ci face obiectul a numeroase controverse politice și sociale.In cele mai multe cazuri discuțiile vizează locul care se acordă stabilității monetare în comparație cu celelalte obiective de politică economică.

Noțiunea de « stabilitate monetară » înseamnă în primul rând o valoare stabilă a banilor, i.e. păstrarea puterii lor de cumpărare.Cerința pentru stabilitatea banilor nu necesită,însă,ca prețurile relative să rămână neschimbate ,ci dimpotrivă :într-o economie de piață mobilitatea prețurilor individuale reprezintă un instrument de control decisiv al întregii economii.In aceste condiții stabilitatea monetară înseamnă ca media prețurilor din economie să rămână stabilă,sau altfel nivelul prețului să rămână stabil.Din punct de vedere statistic,măsurarea nivelului de preț nu este o sarcină ușoară.Marea varietate a prețurilor dintr-o economie face ca analiza să se concentreze asupra monitorizării prețurilor considerate reprezentative.Cuantificarea cu regularitate a prețurilor ridică și alte dificultăți .De exemplu , îmbunătățirea calității produselor individuale poate fi introdusă numai parțial în prețurile produselor.Ca urmare, un nivel al prețurilor stabil ,din punct de vedere statistic, înseamnă ca puterea de cumpărare a banilor să crească ușor.Atunci când stabilitatea monetară ,așa cum a fost descrisă,nu există,apar o serie de dezavantaje, cum ar fi :banii nu-și mai îndeplinesc corespunzător funcțiile,se deteriorează funcția alocativă a prețurilor , activitatea investitională ar putea să se dovedească ineficientă datorită distorsionării prețurilor și ,implicit a ratei dobânzii,sunt impietate relațiile economice internationale,etc.

Având în vedere considerentele expuse,se poate arăta că țintirea inflației a devenit o alternativă luată în considerare de către autoritățile publice datorită avantajelor pe care le oferă față de ancorele monetare și ale cursului de schimb:țintirea ratei inflației deplasează atenția publicului de la politicile interventioniste pe termen scurt (pentru care politicile monetare sunt inadecvate) către inflația redusă și stabilă, ca premisă stabilitatea macroeconomică și creșterea economică.

In același timp,țintirea inflației duce la creșterea disciplinei monetare și fiscale,se îmbunătățește credibilitatea băncii centrale cu privire la ratele inflației anunțate,este stimulată reforma sistemului bancar,etc.Desigur ,țintirea inflației prezintă și o serie de dezavantaje ,inclusiv instabilitatea instrumentelor monetare (dacă cadrul inflaționist este prea rigid),solicită o poziție fiscală puternică poate duce la volatilitatea ratei de schimb,mai ales în cazul economiilor deschise mici.

Asigurarea cadrului legal pentru țintirea inflației, are loc prin definirea obiectivelor politicii monetare de către banca centrală. În general, politica monetară conduce la o controversă inerentă între banca centrală și guvern datorită informațiilor asimetrice și diferenței de opinii în ceea ce privește politica financiară. Din acest punct de vedere, cadrul legal necesar pentru țintirea inflației conduce la o ameliorare a acestei relații, datorită faptului că banca centrală este mandatată să asigure stabilitatea monedei naționale, iar accesul guvernului la credite bancare pentru acoperirea deficitului este limitat prin lege.

Independența privind instrumentele de politică monetară utilizate este garantată de cadrul legislativ al băncilor centrale. Majoritatea țărilor cu economie în tranziție la economia de piață au stabilit prevederi legale care asigură independența băncilor centrale înainte de a adopta sistemul țintei inflaționiste. Astfel, toate cadrele legislative din aceste țări limitează explicit sau interzic finanțarea cheltuielilor guvernamentale. Această atitudine derivă din experiența unor rate înalte ale inflației datorate monetizării deficitelor fiscale, dat fiind că aceste țări sunt mai vulnerabile la apariția inflației datorate finanțării prin emisiune monetară a anumitor cheltuieli publice.

Introducerea țintei inflaționiste trebuie să se bazeze pe credibilitatea de care se bucură banca centrală, pe vulnerabilitatea țării la șocuri și transparența informațiilor necesare. Anunțarea țintei inflaționiste se face de către guvern sau de către guvern împreună cu banca centrală, caz în care guvernul își asumă chiar și indirect responsabilitatea de a promova o politică fiscală în sprijinul ratei inflației anunțate. În literatura de specialitate se susține acordul dintre banca centrală și guvern în anunțarea țintei datorită faptului că guvernul este investit prin vot electoral (și reprezintă preferințele populației) pe când în cazul băncii centrale există un deficit democratic care, în funcție de independența de care se bucură poate stabili o rată a inflației considerată a fi prea restrictivă. În practică, se constată că băncile centrale anunță unilateral ținta inflației atunci când statul acestora le conferă un mandat explicit privind obiectivele politicii monetare, dar nu precizează ținta. Astfel, băncile centrale își asumă răspunderea față de public și conferă credibilitate politicii lor monetare. De asemenea, anunțarea unei ținte inflaționiste pe un orizont de timp cât mai îndelungat are avantajul că dă timp băncii centrale să-și ajusteze politica și să răspundă la șocuri, iar în țările în care rata inflației devine mai mare decât cea anunțată pe un interval mai lung se poate accelera procesul de dezinflație. În ceea ce privește indicele prețurilor cel mai uzitat în stabilirea țintei inflației se pare că indicele prețurilor de consum este cel mai viabil deoarece are acuratețea cea mai mare, arată expectațiile, este înțeles de către public și nu se poate manipula cu ușurință.

Asa cum s-a arătat, ținta stabilită reflectă punctul de vedere al băncii centrale și al guvernului cu privire la inflație, dar și așteptările și motivațiile care au condus la alegerea nivelului respectiv de inflație.

### **Motivațiile inflației**

Este aproape unanim acceptată ideea că inflația este un fenomen monetar, motiv pentru care o creștere a masei monetare este întotdeauna privită ca o cauză a perpetuării inflației.

Desigur, se poate demonstra empiric că ritmul ratei inflației este stimulat și de factori cum sunt: deficitul fiscal (în deosebi în țările în care piața titlurilor nu este foarte bine dezvoltată), modificările care au loc în nivelul prețurilor relative, independența băncii centrale, gradul de independență a băncii centrale, nivelul liberalizării prețurilor, regimul cursului valutar, etc. Având în vedere dezavantajele perpetuării inflației și consecințele acesteia asupra mediului economic, social și politic, este interesant de analizat de ce totuși autoritățile publice sunt interesate să inflațeze.

Literatura de specialitate identifică în acest context următoarele motivații ale autorităților pentru promovarea politicilor inflaționiste:

a. în primul rând se ia în considerare rațiunea ocupării, care în viziunea lui Cukierman (1992) reflectă abilitatea băncii centrale de a spori producția și ocuparea peste nivelul

lor natural prin intermediul inflației neanticipate. Dacă sporul de producție obținut ca urmare a unei creșteri a masei monetare este semnificativ, atunci autoritățile au o înclinație mai mare de a inflata economia. În situația în care firmele private identifică o asemenea tendință, ele își ajustează prețurile în acord cu aceasta tendință, inflația devine anticipată și nu va contribui la creșterea ocupării. Autoritățile vor ridica rata de echilibru a inflației chiar dacă nu se atinge scopul unei ocupări mai depline.

b. motivația „venit” derivă din dorința autorităților de a câștiga un surplus de venituri (seniorage)

Țările cu deficite bugetare semnificative, în care cererea pentru moneda primară este mare, și în care sistemul fiscal este distorsionat sunt mai înclinate să utilizeze impozitul pe inflație pentru a rezolva problemele de această natură.

c. deși motivațiile arătate mai sus sunt temeinice pentru a explica tendința de a inflata, există și o serie de „forțe contrare” care diminuează tendința spre inflație. Un asemenea argument îl reprezintă gradul de deschidere a economiei care cu cât este mai mare cu atât sunt mai mici beneficiile unei creșteri a producției ca urmare a inflației surpriză. Pe măsură ce crește producția autohtonă se deteriorează clauzele comerciale: fracțiunea bunurilor importate crește în consum intern și cu atât mai mare este pierderea de venit datorită comerțului.

d. trecutul inflaționist poate influența comportamentul viitor pe două căi: fie, datorită faptului că subiecții economici devin conștienți de costurile inflației (cazul Germaniei) există o aversiune față de acest fenomen și tendința de scădere a ratei inflației, sau dimpotrivă istoricul inflaționist poate releva o preferință pentru inflație.

e. adesea autoritățile monetare sunt tentate să devalorizeze moneda națională pentru a rezolva deficitul balanței de plăți. O devalorizare nominală va apăsa asupra prețurilor interne, dar, cel puțin temporar reduce salariile reale și sporește exportul. Această motivație este pertinentă pentru țările cu acces limitat la piața internațională a capitalurilor

f. banca centrală dorește, fără îndoială un sistem financiar-bancar sănătos motiv pentru care s-ar putea să favorizeze inflația.

Cea mai incitantă controversă rămâne însă cea dintre politica monetară și politica fiscală în ceea ce privește contracararea escaladării inflației. În acest sens se pot utiliza o serie de teste care să releve importanța fiecărui instrument utilizat în cazurile specifice fiecărei țări.

O posibilitate ar fi realizarea unui test de cauzalitate de tip GRANGER, între soldul bugetului central și nivelul prețurilor. Pe baza datelor obținute se consideră în continuare specificațiile empirice a două modele de tip VAR nestructural.

În primul model, variabilele endogene sunt reprezentate de către soldul bugetului central, masa monetară (agregatul monetar 2), cursul de schimb și nivelul prețurilor (în această ordine).

Scopul acestei formulări a modelului este acela de a surprinde impactul exercitat de către bugetul central asupra prețurilor și cursului de schimb, într-un cadru analitic al unei economii deschise, de dimensiuni reduse.

În cel de-al doilea model, variabilele endogene sunt reprezentate de către soldul bugetului central, masa monetară (agregatul monetar M2) producția industrială și nivelul prețurilor. O variabilă din sectorul real a fost inclusă pentru a determina măsura în care modificările structurale afectează dinamica inflaționistă. Dacă nu sunt disponibile date lunare cu privire la evoluția PIB atunci se ține cont de ponderea pe care sectorul industrial continuă să o dețină în activitatea economică, iar producția industrială se utilizează ca variabilă de aproximare a întregului output.

# IMM -URILE O NECESITATE ÎN ECONOMIA ROMÂNEASCĂ?

**Doroftei George**  
**Universitatea din Oradea**

***Abstract:** Are the SME's a necessity in the Romanian Economy? Very likely, it's a foolish question. Why somebody would ask such a question? Very likely, because we don't know after ten years, if the SME's are a necessity. Or because, we are not interested what's the matter with our economy. Anyway, it's a issue that deserve to be debated.*

Probabil cei care vor citi acest titlu, vor fi uimiți. Este oare posibil ca cineva în România să se îndoiască de necesitatea IMM -urilor.

Aparent, răspunsul este nu! Faptic, situația se prezintă cu totul altfel.

Mulți economiști chiar și mass-media au creat o dispută legată de IMM -uri, întrebându-se dacă nu se pune un accent prea mare pe rolul IMM -urilor, dacă acestea merită să fie stimulate să li se acorde acele așa zise „facilități”.

Această lucrare nu va putea dezbate nici pe departe problematica complexă, dată de o asemenea întrebare. Voi încerca să punctez doar câteva aspecte pe care le consider mai relevante.

M-am gândit să încep această lucrare cu un citat din Constituția României, care spune: „Economia României este o economie de piață.”. Nu am început lucrarea așa dat fiind faptul că acest articol aparține tot unei legi și că sectorul privat în speță cel al IMM -urilor, nu duce lipsă de legi, ordonanțe, hotărâri guvernamentale, norme de aplicare etc, aplicabile sau nu sau chiar „repuse în drepturi!”, nu cred că pe cineva îl mai interesează acest lucru.

Această nepunere de acord a economiștilor și a mass-mediei, legat de rolul IMM -urilor, își are originea în necunoașterea unor realități:

Nu se înțelege care este ponderea și eficacitatea IMM -urilor în economia contemporană.

Nu voi folosi argumente logice, ci voi lăsa cifrele statistice să demonstreze veridicitatea frazei anterioare.

În toate țările din lume IMM -urile realizează performanțe economice notabile, fiind majoritare ca număr, pondere în PIB și oferind cele mai multe locuri de muncă.

Astfel în Uniunea Europeană conform raportului dat publicității (de The European Observator for SME's – Sixth Report 2000):

- există 19.320.000 IMM -uri și 38.000 firme mari;
- în U.E. IMM -urile asigură 74.550.000 locuri de muncă iar firmele mari doar 38.680.000 locuri de muncă;
- valoarea adăugată pe o persoană este de 30.000 EURO pe o micro întreprindere, 50.000 EURO pe o firmă mică, 95.000 EURO pe o întreprindere mijlocie și doar 45.000 EURO pe o firmă mare.

În România sunt exact 402.000 întreprinderi care în 2000 au depus bilanțul din care 99,8% sunt micro, mici și mijlocii, iar din acestea doar 42% au înregistrat profit. (Cifre ale Ministerului Finanțelor).

Deci rezultă că în prezent în România funcționează aproximativ 400.000 de IMM -uri de dau peste 60% din produsul intern brut (PIB) și 70% din veniturile bugetare, deși gestionează mai puțin de 25% din averea națională. Conform Comisiei Naționale de Statistică între 1993-1998 numărul întreprinderilor active din industrie, construcții, comerț și alte servicii au crescut cu 100.519 întreprinderi (nu se specifică tipul IMM sau întreprinderi mari) (tabelul nr. 1)

Tabel nr.1

Anul	1993	1994	1995	1996	1997	1998
Total întreprinderi	217.857	286.501	304.359	312.067	316.751	318.376

Sursa: Anuarul Statistic al României 1999, Comisia Națională de Statistică.

La cifrele reprezentând (în tabelul 1) numărul întreprinderilor active, mai mult de 50% din aceste întreprinderi se ocupă cu comerțul.

Anul	1993	1994	1995	1996	1997	1998
<b>S.C. ale înregistrate la Registrul Comerțului</b>						
TOTAL SRL uri	293.620	397.518	450.028	496.587	539.130	562.957
SRL uri noi	116.718	103.898	52.510	46.559	42.543	23.827
TOTAL SRL uri noi	192.516	258.113	275.012	283.354	288.446	291.106
SRL uri noi noi	91.678	102.682	85.395	32.491	22.039	22.919
TOTAL SA uri	10.846	13.964	16.652	19.276	21.134	21.200
SA uri noi	1.870	3.118	2.688	2.624	1.858	66
TOTAL SA uri noi	6.633	8.319	10.603	11.417	12.160	12.422
SA uri noi noi	1.266	2.367	2.461	1.044	119	66

Sursa: Anuarul Statistic al României 1999, CNS.

Datele statistice ale CNS din tabelul 1 și 2 le-am putea comenta astfel:

- deși în intervalul cronologic 1993-1998 numărul de agenți economici totali din
- economie a crescut continuu, numărul agenților economici neactivi din economie a crescut și el în aceeași progresie, dacă nu chiar mai într-o progresie mai mare.

Trebuie să menționez, că am omis intenționat să prezint date statistice referitoare la regiile autonome, deoarece nu le-am considerat că ating subiectul IMM -urilor. M-am oprit asupra formelor juridice reprezentate de S.R.L. -uri și S.A. -uri deoarece este clar că, dacă în cazul SRL -urilor forma de proprietate este privată în cazul SA -urilor coexistă forma SA -urilor cu capital integral privat, a SA -urilor cu proprietate mixtă, respectiv de stat.

Am insistat pe aceste forme deoarece IMM -urile se regăsesc preponderent în aceste două forme.

Interesant este ca în cazul SRL -urilor noi înființate, numărul lor a fost de ordinul sutelor de mii (respectiv 116.718 în 1993 și 103.898 în 1994) în ceilalți ani scad continuu ajungând în 1998 doar la 23.827. Lucru care spune multe despre facilități și mediul concurențial din România.

Cam același lucru îl observăm și în cazul înființării de noi SA -uri de la climaxul din 1994 de 3.118 noi SA -uri s-a ajuns la o incredibilă cifră în 1998 de 66 noi SA -uri.

Am preferat să exemplific câteva statistici din Uniunea Europeană și apoi din România deoarece spre U.E. dorim să ne îndreptăm și acest lucru nu poate fi negat.

O altă explicație plauzibilă a apariției acestor semne de întrebare privind necesitatea existenței IMM -urilor și a oportunității stimulării lor în România, își are originea în optica economică românească sintetizată de proverbul „de ce să nu moară și capra vecinului?”

Astfel unii reprezentanți ai puținelor firme mari, mai ales de stat și publice din România, consideră neoportună și cu efecte pozitive minore, așa zisa „discriminare pozitivă” a IMM -urilor. Bineînțeles că argumentele economice nu le dau dreptate, din moment ce IMM -urile utilizând 20% din fondurile fixe din economia generală 60% din PIB și din veniturile bugetului de stat.

Să nu uităm ca după 1989 doar IMM -urile au creat în economia românească locuri de muncă.

De ce ne-ar mira atunci, că Adrian Voiculescu cunoscut analist economic, director de comunicare al BNR și consilier al fostului guvern (n.n. Guvernul Isărescu!) afirma în luna mai 2000: ” ceea ce va pot spune acum este că guvernul (n.n. Isărescu) intenționează să excludă cuvântul „facilități” din actele normative din România, cuvânt care a creat mult rău economiei românești”, referindu-se la Legea 133/1999.

Cum am putea califica afirmațiile altor economiști, de exemplu Ilie Șerbănescu un „așa zis adept” al sectorului particular care afirma „...noul guvern (n.n. Guvernul Năstase) a înființat un minister special pentru IMM -uri, o paradă extrem de costisitoare prin inutilitatea ei...”.

De ce ministere ca cel al IMM -urilor sau cel al Dezvoltării și Prognozei (MDP) ar fi costisitoare și inutile?

De ce după 10 ani de economie de piață trebuie să cream ceea ce trebuia să fi creat pentru IMM -uri în 1989.

De ce astfel de ministere ar fi inutile cât și alte țări mult mai dezvoltate și mai democratice le au? De exemplu chiar un stat mic cum este Luxemburgul are ”Ministerul clasei de mijloc și turismului”. De ce în Luxemburg, un astfel de minister nu este considerat un lux?

Pentru a sprijini o firmă, în speță un IMM trebuie să i se asigure mult mai decît un sprijin financiar.

1. Unui IMM nu trebuie să-i dai bani de consum (de la buget).

Dar trebuie să-i asiguri acel cadru legislativ, care să-i asigure șanse egale într-un mediu concurențial. Vorbim aici de un șir de legi, O.G. -uri și O.U. -uri : Legea 133/1999 privind stimularea întreprinzătorilor privați pentru înființarea și dezvoltarea întreprinderilor mici și mijlocii; O.G. nr.217/1999 privind modificarea și completarea O.G. nr 70/1994 privind impozitul pe profit; O.G. nr.297/2000 pentru completarea Legii 133/1999, Legea 189/aprilie 2001.

Legea 133/1999 și ordonanța 297/2000 privind completarea legii 133, stipulează că profitul brut utilizat în anul fiscal curent de IMM –uri pentru investiții corporale și necorporale amortizabile nu se va mai impozita. Această facilitate se calculează lunar, iar sumele reinvestite se repartizează ca sursă proprie de finanțare. Pentru investițiile care nu sunt finalizate în anul curent respectiv, scutirea de impozit pe profit se acordă proporțional cu valoarea lucrărilor realizate efectiv în baza unei situații parțiale de lucrări. Pentru mașinile, instalațiile și instalațiile industriale achiziționate se poate utiliza regimul de amortizare accelerată. Totodată IMM –urile vor beneficia de reducerea impozitului pe profit în proporție de 20% în cazul în care creează noi locuri de muncă. IMM –urile sunt scutite de plata taxelor vamale și a TVA -ului pentru utilajele și instalațiile achiziționate din import, în vederea dezvoltării activității proprii de producție și servicii.

Se aplică de asemenea un nou sistem forfetar de impozitare a veniturilor. De această facilitate vor beneficia însă numai IMM –urilor care realizează veniturile totale anuale de până la 200.000 de euro

2. Ilie Șerbănescu spunea: ”este îndoielnic că scutirile fiscale, ca discriminarea pozitivă față de restul mediului de afaceri, ar fi cea mai bună modalitate de promovare...”

Domnul economist Ilie Șerbănescu uită că trăim într-un mediu economic „nesănătos”.

Că după 5 ani de fiscalitate excesivă, plătită în principal de IMM -uri (deoarece marile întreprinderi de stat sau chiar private își fac un titlu de glorie de a nu-și fi plătit obligațiile către buget), una din soluțiile de revigorare și stimulare a IMM -urilor ar fi facilitățile.

Un principiu economic cunoscut spune: „impozitul pentru a fi plătit, trebuie să fie atractiv”. Iată de ce este nevoie de un pachet coerent de măsuri stimulative. Facilitățile acordate și cele care vor decurge din Legea 133/1999, urmăresc tocmai reducerea fiscalității la un nivel care să descurajeze evaziunea fiscală și munca „la negru”, permițând IMM -urilor să se dezvolte, să creeze noi locuri de muncă, determinând astfel lărgirea bazei de impozitare, ceea ce înseamnă

venituri mai mari la bugetul de stat. Ca dovadă în acest sens este reducerea impozitului pe profit pentru activități de export de la 25% la 5%, având efecte benefice, conducând în câteva luni la creșteri semnificative ale veniturilor valutare repatriate, a exporturilor, astfel veniturile din export au sporit cu 30% în anul 2000.

Tot aici ar trebui spus, că în acești 10 ani IMM -urile s-au confruntat cu cea mai gravă problemă – BIROCRAȚIA care a crescut inadmisibil de mult, începând de la Ministerul Finanțelor, până la administrații locale, primării sau direcții județene și alte instituții oricare ar fi ele.

Cert este că suntem o societate săracă. Singura noastră șansă de dezvoltare a rămas sectorul privat al IMM -urilor.

Putem oare vorbi de un climat stimulat pentru dezvoltarea IMM -urilor și pentru investiții dacă birocrația și fiscalitatea cresc în progresii aproape geometrice?

Ce dovadă mai trebuie să aducem decât că în anul 1999 am putu inventaria un total de 95 de impozite și taxe iar în anul 2000 acestea au ajuns la un număr de 160 de impozite și taxe.

Deci întrebarea: IMM -urile sunt o vacă de muls sau motorul economiei? este foarte actuală.

3. Să vorbim puțin și despre bănci, sistem bancar și fonduri oferite la dispoziția IMM -urilor.

Sistemul bancar și băncile nu sunt străine de evoluția IMM-urilor și nu pot fi deloc disculpate, deoarece poartă o mare parte din vina insuccesului IMM-urilor.

Iată câteva din concluziile pe care ni le oferă statisticile Camerei de Comerț și Industrie:

În România IMM -urile și în special întreprinderile micro și mici, întâmpină dificultăți în obținerea de credite de la bănci. Conform unui studiu realizat în august 1999 numai 1/3 din 1.000 IMM -uri intervievate obținuseră un credit de la banca în ultimii 3 ani de la data interviului, iar 70% din aceștia au afirmat că ar avea nevoie de un credit pentru ași îmbunătăți activitatea.

Am putea enumera foarte multe băncii care administrează fonduri nerambursabile sau rambursabile ale BERD, BIRD, PHARE, UE, etc, dar nu are rost, deoarece există o prăpastie între aceste bănci și IMM -uri.

Sunt mai mult motivele pentru care oferta de credite destinate IMM -urilor de la bănci este foarte redusă: lipsa de fonduri pe termen lung, lipsa know-how-ului pentru evaluarea situației financiare a IMM -urilor și costurile ridicate de procesare a creditelor mici.

Dar principalul motiv este dezinteresul și egoismul ne pragmatic al băncilor care privesc „de sus” IMM -urile, uitând că riscul de faliment este același într-o „economie bolnavă” atât pentru IMM -uri cât și pentru bănci.

Sistemul bancar, uită ca fără o economie reală sănătoasă, nu va putea supraviețui.

Cert este că managementul de slabă calitate a băncilor, lipsa informațiilor de decizie provenite din necunoașterea clienților proprii, necreșterea economiilor populației în termeni reali, lipsa de transparență a IMM -urilor și frica lor de credite au dus la reducerea ofertei de credite pentru IMM -uri.

Guvernul ar trebuie să acorde credite cu dobânda subvenționată, deoarece BNR a avut grijă să „excludă” sectorul IMM -urilor de la credite pentru investiții prin normele pe care le-a impus.

În dorința lor de a se dezvolta, IMM -urile au fost nevoite să apeleze mascat la credite comerciale, în scopul achizițiilor sau construcțiilor de active. Pentru aceste linii de credit însă prelungite de la an la an, firmele au plătit dobânzi care au depășit de câteva ori valoarea creditului. Dar cum dobânzile acestor credite nu au scăzut niciodată sub 48%. Majoritatea IMM -urilor aflate în această situație nu au putut să-și plătească până în prezent decât dobânzile aferente.

Iată deci motivul pentru care IMM -urile au fost puternic de capitalizate în condițiile unui puternic regres al pieței interne.

### **De ce sunt IMM -urile necesare în economia românească?**

Personal cred, că atât băncile cât și marile întreprinderi greșesc, când se declară împotriva facilităților pentru IMM -uri.

Odată pentru că performanțele acestora nu sunt împiedicate de stimulentele acordate IMM -urilor. În al doilea rând, dezvoltarea IMM -urilor va absorbi o mare parte din forța de muncă concediată din firmele mari de stat sau publice în procesul de restructurare. Va crește apoi cererea de materii prime, repere, piese, subansamble, produse etc a IMM -urilor (stimulate prin lege) adresata firmelor mari, contribuind astfel la redresarea și relansarea lor.

Iată doar câteva argumente care demonstrează că menținerea și creșterea stimulentele acordate IMM -urilor ar trebui să prezinte un major interes economic național.

Stimularea IMM -urilor determină consolidarea clasei de mijloc în România – element esențial al stabilității sociale și politice.

În concluzie sprijinirea dezvoltării IMM -urilor, prin facilitățile Legii 133/1999 (prin măsuri stimulante), este singura cale de formare și relansare a sectorului IMM -urilor (neglijat și așa sistematic timp de 10 ani) care poate să contribuie decisiv la relansarea economiei naționale.

Vrem sau nu, să ne relansăm economia?

Vrem sau nu, să consolidăm democrația în România?

Da? Atunci trebuie să continuăm să aplicăm o politică de stimulare a IMM -urilor, să o accelerăm, să o amplificăm, în consens cu strategia României de integrare în Uniunea Europeană.

**Deci... sunt IMM -urile o necesitate în economia românească?**

### **Bibliografie:**

1. Revista IMM nr. 12/mai 2000, nr 19/februarie 2001, nr 20/martie-aprilie 2001
2. Anuarul Statistic al României 1999, Comisia Națională de Statistică
3. Piața Financiară nr 2, 3/2001
4. Legea 133/1999 și Normele metodologice de aplicare prin Ordonanța de Urgență 297/30 XII 2000
5. Programul de creditare pentru IMM-uri al Kreditanstalt fur Wiederaufbau (Germania) și Ministerul Finanțelor din România
6. Strategia Națională de Dezvoltare Economică a României pe termen mediu – Prof . Univ Dr. Tudorel Postolache și Prof. univ. Dr. Mugur Isărescu – Centrul român de Economie Comparată și Consensuală.



# EVOLUȚIA POPULAȚIEI ROMÂNIEI ȘI FORȚA DE MUNCĂ

Doroftei George  
Universitatea din Oradea - email giorgioty@usa.net

*Abstract: During the last century, Romania's population, inside the present-day borders grew from 10 millions on February 1891, through 23 millions inhabitants at the end of 1987. The economic growth is connected with the population evolution.*

*Romania's geographic position in the Balcan Region, the historical events which took place in this part of the world, the political, economical and socio-cultural factors which influenced the evolution of the main demographic phenomena (natality, mortality and migration) have direct influence on the evolution of the number and structure of the population and working forces.*

## 1. Evoluția populației

În ultimul secol evoluția populației României a avut un trend ascendent reprezentând în 1999 față de 1891 o creștere cu aproape 13 milioane locuitori adică o creștere de 2,3 ori, corespunzătoare unei rate de anuale medii de creștere de (0,9%).

Tabel nr.1 – Populația României între 1891-1993

Anul	Numărul populației		Rata anuală de creștere
	Persoane	%	%
12 februarie 1891	10.000.000	100	–
31 decembrie 1900	11.168.000	111,7	1,2
31 decembrie 1912	12.898.000	129,0	1,2
31 decembrie 1920	12.419.000	124,2	–0,5
29 decembrie 1930	14.280.000	142,8	1,4
06 aprilie 1941	16.126.063	161,3	1,1
25 ianuarie 1948	15.872.624	158,7	–0,2
21 februarie 1956	17.489.450	174,9	1,2
15 martie 1966	19.103.163	191,0	0,9
20 iunie 1969	20.000.000	200	1,5
05 ianuarie 1977	21.559.910	215,6	0,9
01 iulie 1985	22.724.836	227,2	0,6
03 decembrie 1987	23.000.000	230	–
01 iulie 1990	23.206.720	232,1	–1,5
07 ianuarie 1992	22.760.449	227,6	–
01 iunie 1993	22.755.266	227,5	–
01 iunie 1995	22.688.951	226,8	–

Sursa: Anuarul Statistic al României, 1999, CNS.

Există o condiționare directă între evoluția populației (caracterizată prin sex, număr, vârstă și alte criterii) și sistemul economico-social.

Populația prin intermediul resurselor de muncă formează o serie de cerințe față de sistemul economic prin necesarul de bunuri și servicii, de locuri de muncă, de bugete de familie, etc. Economia la rândul ei formează cererea de forță de muncă.

Evoluția demografică este influențată atât de nivelul cât și de dinamica dezvoltării economico sociale.

Principalii parametri precum și fenomenele demografice care determină numărul și structura populației – natalitatea, mortalitatea, migrația, fertilitatea, nupțialitatea, divorțialitatea sunt foarte puternic influențați de nivelul veniturilor populației, de starea de sănătatea a acesteia, gradul de cuprindere în școli etc.

Deci atât evoluția populației cât și creșterea resurselor de muncă sunt strâns interconținuate de nivelul și ritmul dezvoltării economico-sociale.

Dacă privim evoluția în dinamică a populației se observă că în decursul a 100–110 ani efectivul populației României s-a plasat pe un trend ascendent.

Din 1891 și până în 1914 într-o perioadă de aproape 30 de ani populația României a crescut cu o rată anuală medie de (1,2%) ceea ce corespunde unui comportament demografic normal, caracterizat printr-o rată a natalității ridicată (40 de nașterii vii la 1000 locuitori).

Perioada Primului Război Mondial până după 1920 este caracterizată printr-o descreștere rapidă și nenaturală a populației cauzată de război. În următoarea perioadă de 30 de ani evoluția populației a fost afectată puternic de perioada crizei economice puternic resimțită și în România între anii 1929 și 1933 și de izbucnirea celui de-al Doilea Război Mondial.

Războaiele au determinat pierderi directe de vieți omenești pe front dar și o rată medie a mortalității mult accentuată în rândurile civililor, comparativ cu alte perioade dar și o scădere substanțială a ratei natalității. România a pierdut conform datelor statistice doar în cel de-al Doilea Război Mondial cca. 1,25 milioane de locuitori.

Efectele negative ale războaielor asupra evoluției demografice au fost mult timp resimțite deoarece ruina și dezastrele economice produse de război, precum și profundele dezechilibre în structura pe vârste și sexe ale populației și în special a populației de vârstă fertilă se vor resimți încă câțiva ani după război.

Începând din 1990 acest trend ascendent a început să ia o turnură descendentă (după ce a înregistrat un nivel de maxim absolut de 23.206.720 persoane în 1990) evoluția acestui trend a fost descendentă începând chiar din 1991.

În perioada 1991-1998 populația României s-a redus cu 688 mii persoane. Această reducere importantă își găsește explicația într-un număr de factori care au influențat atât sporul natural cât și sporul migratoriu. Putem enumera câțiva din acești factori: conjunctura social economică, politică și legislativă foarte permisivă referitor la întreruperea sarcinii, iar pe de altă parte deschiderea granițelor țării care a permis libera circulație a persoanelor (mai ales în sensul emigrării).

Schimbările în comportamentul demografic al populației din perioada interbelică se datorează unui complex de factori economici, sociali și culturali. Un rol foarte important l-a jucat familia precum și rata sporită a natalității dar și fenomenul migrației populației rurale spre orașe.

Perioada interbelică se caracterizează printr-o rată anuală de creștere economică de 1,2%.

În perioada de după cel de-al Doilea Război Mondial și până în 1990 populația României a înregistrat un proces de continuă creștere cu o rată medie de creștere de 1,2 % între 1948 și 1956, 0,9% între 1956 și 1966, 1,1% între 1966 și 1977 și 0,6% între 1977 și 1990.

Între 1990 și 1998 rata medie anuală de creștere ia doar valori negative. Motivele care duc la această evoluție demografică sunt următoarele: după ce trupele sovietice au invadat România și după ce economia a fost reorganizată pe baze comuniste s-a accentuat tendința de reducere a ratei mortalității datorită îmbunătățirii continue a standardului de viață, a îngrijirii medicale și a educației. Fenomenul de reducere a numărului de copii din fiecare familie continuă. Din acest punct de vedere există o asemănare cu țările dezvoltate. Se mai observă că vârsta căsătoriei devine mai înaintată, dar și că nivelul de educație al partenerilor din familie este mai ridicat.

Natalitatea în țara noastră în ultimii 70 de ani urmează un trend descrescător ca și în majoritatea țărilor europene. În această perioadă rata natalității a scăzut cu 23,7‰

Tabel nr. 2 – Rata natalității, mortalității și a fertilității în România între anii 1930-1995  
(născuții, decedați la mia de locuitori)

Anul	Rata natalității	Rata fertilității Total 15-49 ani – femei	Rata mortalității
1930	34,1	–	19,3
1935	30,1	–	20,1
1940	26,0	–	18,9
1946	24,8	–	18,8
1950	26,2	–	12,4
1955	–	89,9	9,7
1960	19,1	73,9	8,7
1965	14,6	55,7	8,6
1970	21,1	81,2	9,5
1975	19,7	–	9,3
1980	18,0	74,8	10,4
1985	15,8	64,2	10,9
1989	–	66,3	10,7
1990	13,6	56,2	10,6
1991	11,4	48,7	10,9
1992	–	46,6	11,6
1993	11,0	44,3	11,6
1994	10,9	43,3	11,7
1995	10,4	41,1	12,0
1996	10,2	39,9	12,7
1997	10,5	40,6	12,4
1998	10,5	40,6	12

Sursa: Anuarul Statistic al României, 1999, CNS.

Rata generală a fertilității are și ea o tendință fermă de scădere ca și natalitatea (se referă la populația feminină cu vârstă cuprinsă între 15 și 49 de ani).

Între anii 1956 și 1967 rata fertilității a cunoscut o creștere după cum se observă din tabelul 3, de la 89,9‰ la 105,5‰. Din 1968 rata fertilității cunoaște o continuă descreștere ajungând în 1995 la 41,1‰ apoi scăzând puțin în 1998 la 40,6.

Dacă analizăm evoluția ratei mortalității în ultimii 70 de ani (1930-1998) se observă că această rată este oscilantă, apropiată sau mai mică de 10‰ începând cu anii 1955 până în anii 1991.

Din 1930 până în 1955, precum și din 1992 până în 1995 rata mortalității înregistrează valori mai mari de 11‰ iar din 1998 de 12‰. Trebuie semnalat că în ultimii ani sporul natural al populației a înregistrat o evoluție negativă (de la -0,2‰ la -1,6‰); această evoluție constituie un motiv de îngrijorare pentru politica demografică a României. Din punct de vedere a politicii demografice în ultimii 15 ani, România a trebuit să suporte și pierderi de populație rezultate din procesul de emigrare. Apogeul nivelului de emigrare a fost atins în anul 1990 (un total de 96929 persoane), scăzând treptat până în 1995 (la un total de 25675 persoane), apoi în 1998 la 17536 persoane.

O altă caracteristică a populației țării noastre este modificarea structurii ei pe vârste, crescând ponderea populației vârstnice, tendință observată și la populația țărilor din Europa Occidentală. Se observă de asemenea o creștere semnificativă a ponderii populației vârstnice de la 12,3% în 1996 la 17,5% în 1995.

## 2. Cererea și oferta de forță de muncă

Cererea de forță de muncă cuprinde ansamblul relațiilor, raporturilor și conexiunilor privind volumul și structura forței de muncă pe profesii și niveluri de calificare, atât pentru fiecare componentă a economiei naționale, cât și pe ansamblul ei.

Cererea de forță de muncă devine din ce în ce mai complexă pe măsură ce înaintăm pe structura economiei naționale atât în profil de ramură cât și în profil teritorial.

Cererea de forță de muncă se definește ca fiind nevoia de forță de muncă salariată care se formează la un moment dat într-o economie de piață. Ea se exprimă prin intermediul numărului de locuri de muncă.

Cererea de forță de muncă este rezultatul unei activități complexe:

- determinarea necesarului de forță de muncă pe sectoare, ramuri și subramuri mergând până chiar la nivelul agenților economici.
- stabilirea întregului sistem de învățământ, care „să producă” forță de muncă, a mijloacelor, căilor și formelor adecvate de instruire profesională și ridicare a calificării.
- criteriile și reglementări juridice pentru o cât mai deplină ocupare și utilizare rațională a resurselor de muncă.

Profesorul B. Gazier apreciază că oferta de muncă este rezultatul următoarelor decizii:

- decizia legată de nivelul de remunerare a muncii
- modul cum se realizează oferta de forță de muncă, cum este oferta solicitată sau cum participă pe piața muncii.

Între cererea și oferta de forță de muncă generată de orice activitate care se inițiază sau există în societate, există o strânsă legătură. Cererea de forță de muncă este forma principală de concretizare a ofertei de forță de muncă.

Oferta ca și cererea de forță de muncă sunt mărimi cu dimensiuni dinamice, care reflectă legăturile existente dintotdeauna între dezvoltarea economico-socială ca sursa a cererii și populația (demografia) ca sursă a ofertei.

### Concluzii

Problemele economice ale României sunt în strânsă legătură cu cele demografice. Orice strategie de ansamblu a creșterii noastre economice am adopta, nu o putem concepe neintegrand și variabilele demografice în cadrul dezvoltării economice.

În condițiile tranziției României spre o economie capitalistă, spre o piață liberă se produc mutații în toate ramurile economiei, sunt de așteptat profunde prefaceri de structură, deplasări sectoriale, căutarea de noi debușee; ample procese de mobilitate teritorială și socio-profesională, noi tipologii ale mediilor de viață socială, cu implicații adânci asupra modificărilor în structura demografică și demoeconomică a populației.

În caracterizarea economiei românești pe termen lung, al dorinței de integrare în U.E. factorul demografic poate să devină elementul cel mai decisiv al creșterii noastre economice.

România dispune încă de rezerve de creștere a populației, reducerea fertilității nu este o problemă biologică, de scădere a potențialului de reproducție, ci este mai degrabă o problemă economică și socială. Această problemă poate fi rezolvată prin măsuri de politică economică și demografică (luate de statul român) de stimulare a natalității, de armonizare a intereselor societății cu cele al cuplurilor familiale.

### Bibliografie:

1. Adumitrăcesei D., Niculescu N., Piața forței de muncă. Teorie și practică economică contemporană, Ed. Tehnică, Chișinău, 1995;
2. Bulgaru Mircea, Populație și dezvoltare economică, Ed. Politică, București, 1974;

3. Țarcă Mihai, Roumanian Population: Past, Present and Future Trends, Ed. A.I. Cuza, Iași 1993;
4. Țarcă Mihai, Demografie, Ed. Economică, București, 1997;
5. Anuarul Statistic al României, 1996, 1999, CNS.
6. Anuarul Demografic al României, 1974, București;
7. Buletin Științific, nr. 2, Pitești, 1997;
8. Romanian's Medium Term National Strategy of Economic Development. An Open Project by Mugur Isărescu and Postolache Tudorel.

# DE CE ȚĂRILE EUROPENE SUNT ADEPTE ALE INTRODUCERII MONEDEI EURO?

**Dragomir Violeta**  
**Universitatea "Valahia" Târgoviște**  
**Facultatea de Științe Economice**  
**Bulevardul Carol I nr. 2, Târgoviște**  
**cod 0200**  
**telefon 093/888014**  
**e-mail dragvioleta@yahoo.ca**

*A sa création, la monnaie européenne se posait en rivale du dollar.  
Depuis, elle ne cesse de dévisser, malgré une nette amélioration de la conjoncture.  
L'Allemagne a tourné casaque, et les autres pays membres de l'Union laissent faire. Impuissance ou calcul?*

## INTRODUCERE

Comunitatea economică europeană a început să abordeze în mod serios ideea accentuării procesului de integrare prin formarea unei uniuni monetare la sfârșitul anilor '60.

Scopul creării unei monede unice a fost de a face economia Europei mai eficientă, în special în competiție cu S.U.A.

Inițial s-a urmărit crearea unei zone, în Europa, cu o mai mare stabilitate a cursurilor de schimb în raport cu dolarul american.

În 1979, Consiliul Europei a decis crearea Sistemului Monetar European, cu obiectivul de a limita fluctuațiile cursului de schimb ale monedelor europene.

Drept referință comună pentru cursurile de schimb a fost creată moneda de cont ECU, unitatea de cont europeană (European Currency Unit). Valoarea ECU a fost stabilită în raport cu dolarul SUA.

În 1992, țările Comunității Economice Europene, reprezentate la vârf, au semnat Tratatul de la Maastricht care prevedea crearea Uniunii Monetare Europene.

Moneda unică, a cărei denumire de EURO a fost stabilită la reuniunea la vârf de la Madrid din decembrie 1995, a fost introdusă în 11 din cele 15 țări ale U.E., începând cu 1 ianuarie 1999: Austria, Belgia, Finlanda, Franța, Germania, Irlanda, Italia, Luxemburg, Olanda, Portugalia și Spania. Fac excepție: Marea Britanie, Suedia, Danemarca și Grecia. Dacă primele trei țări au refuzat introducerea EURO din motive politice interne, Grecia nu a îndeplinit criteriile de convergență la acel moment.

Prin crearea uniunii monetare se urmărește atingerea a cel puțin 2 obiective: pe de o parte uniunea monetară să constituie un motor pentru continuarea integrării politice a Europei Occidentale, iar pe de altă parte să determine o dinamică mai accentuată a creșterii economice și o utilizare mai ridicată a forței de muncă.

EURO a devenit la 1 ianuarie 1999 moneda oficială pentru 291 milioane de europeni care, conform agenților de presă, au decis să-și împartă suveranitatea monedelor.

## **INFLUENȚA EURO ÎN ȚĂRILE EUROPENE**

Unul din motivele ce a determinat țările europene membre ale C.E.E. să fie adepte ale introducerii monedei unice europene a fost competiția tot mai puternică între cele 3 centre de putere economică: Europa, S.U.A. și Japonia.

Totodată, au apărut o serie de competitori noi cum ar fi “tigrii asiatici” sau unele țări din America Latină.

Cu cei 292 milioane consumatori, Euroland este cea mai mare piață de desfacere din lume, înaintea S.U.A., cu cei 270 milioane de consumatori și Japoniei, cu cei 127 milioane de consumatori.

“Pe ansamblu, zona EURO va deveni unul din cele mai mari spații economice mondiale care va juca un rol important în dezvoltarea relațiilor economice globale” scrie BCE în primul raport lunar al băncii (19.01.1991).

Rolul important al zonei EURO rezultă și din faptul că în această zonă puterea de cumpărare este ridicată, ea fiind depășită doar de S.U.A.

15% din valoarea tuturor bunurilor și serviciilor realizate la nivel mondial provin din zona euro, S.U.A. contribuind cu 20% la realizarea PIB mondial, iar Japonia cu 7,7%.

Zona EURO este, astfel, cea de-a doua regiune economică a lumii și cea de-a doua piață de desfacere a lumii.

Statisticile arată faptul că dolarul S.U.A. este principala monedă folosită în comerțul internațional și pentru investire mondială.

Introducerea EURO va reduce dependența firmelor europene de piața externă și de influența oscilațiilor cursurilor de schimb. Chiar și după introducerea euro, economia europeană rămâne un mare exportator: zona EURO deține o pondere de 15,7% din exporturile mondiale, față de 12,6% S.U.A. și 7,7% ponderea Japoniei.

Nu vor mai avea loc modificări ale cursurilor de schimb ale valutelor celor 11 țări membre, respectiv aprecieri sau depreciere, cursul stabilit la 1 ianuarie 1999 între fiecare valută și EURO rămâne neschimbat pentru toată perioada, cât cele două valute vor coexista. Valutele celor 11 țări nu vor mai cota în cadrul uniunii monetare.

## **ROLUL BĂNCII CENTRALE EUROPENE**

Băncile centrale, care au efectuat politica monetară a fiecărei țări, cum ar fi stabilirea cantității masei monetare sau a nivelului dobânzilor de referință, vor face parte din Sistemul European al Băncilor Centrale, iar Banca Centrală europeană va efectua politica monetară pentru toate țările membre ale uniunii monetare.

Banca Centrală europeană va avea ca sarcină principală stabilitatea prețurilor. Ea va avea independență față de guvernele țărilor și organele Uniunii europene. Banca Centrală europeană nu va acorda credite guvernelor cu dificultăți bugetare.

Băncile centrale naționale au devenit agenți executivi ai politicii monetare elaborate de BCE.

De la 1 ianuarie 1999, în cadrul uniunii monetare există o politică monetară unică.

Politica monetară în Sistemul European al Băncilor Centrale are ca sarcină principală stabilitatea prețurilor, adică se admite o creștere a indicelui armonizat al prețurilor de consum în Euroland cu sub 2% față de anul precedent.

BCE efectuează și operațiuni monetare sub forma tranzacțiilor la termen cu rata dobânzii de 3%, depozitelor și sub forma operațiilor de refinanțare.

## **REDUCEREA RATEI ȘOMAJULUI ÎN SPAȚIUL UNIUNII EUROPENE**

Depășirea crizei legate de ocuparea forței de muncă se realizează printr-o politică solidă impusă de BCE guvernelor naționale bazată pe o politică financiară a pactelor de stabilitate și creștere economică și pe reformele structurale ale utilizării forței de muncă.

O altă formă de flexibilitate pe piața forței de muncă o constituie mecanismul ajustărilor salariale.

Dacă într-o perioadă de recesiune lucrătorii ar fi de acord cu scăderea salariilor, s-ar putea menține același număr de salariați. Reducerea costurilor salariale în costul total de producere a bunurilor induce scăderea prețurilor și deci un mai mare apetit al consumatorilor către produsele indigene care au prețuri mai mici.

Creșterea cererii pentru produsele interne influențează redresarea economică.

Comisia europeană apreciază că aproape 200 de țări din întreaga lume care fac comerț și afaceri cu U.E. vor resimți și ele impactul monedei euro.

Dacă BCE își va consolida credibilitatea vor avea loc transferuri ale investitorilor privați și Băncilor Centrale din dolari în euro, între 500-1000 miliarde dolari.

În timp ce Europa a devenit creditor mondial, S.U.A. are datorii nete de 2000 miliarde dolari.

Elaborarea unui nou sistem de plăți intitulat Target (Trans European Automated Real-Time, Gross Settlement Express Transfer) care se va realiza printr-o rețea specială de comunicații și va permite participanților să efectueze plăți imediate în euro.

La acest sistem vor avea acces și țările membre ale uniunii monetare, cu condiția ca să-și ajusteze sistemele lor astfel încât să poată efectua atât plăți în EURO cât și în monedele locale.

## **RATA DOBÂNZILOR**

Ratele dobânzilor tuturor țărilor participante la uniunea monetară erau stabilite în funcție de nivelul ratei dobânzii din principalele țări (ex: marca germană avea rolul de monedă dominantă în SME, Germania avea un rol hotărâtor).

De la 1 ianuarie 1999 se calculează Eurolibor o nouă dobândă de referință interbancară europeană, pe baza ratelor dobânzilor raportate de 64 de bănci.

## **PIAȚA OBLIGAȚIUNILOR ȘI ACȚIUNILOR**

Piața obligațiilor europene este mai mică cu peste o treime decât piața S.U.A., iar piața acțiunilor S.U.A. este de circa 2 ori mai mare decât piața UE.

De exemplu: ponderea datoriilor publice și ale corporațiilor americane reprezintă 43% din piața mondială, ponderea celor 11 țări europene 23%, iar ponderea Japoniei 17%.

O dată cu introducerea euro, va crește piața obligațiilor uniunii monetare.

## **BURSELE DE VALORI**

Cu excepția Marii Britanii activitatea în domeniul burselor de valori europene este mai scăzută decât cea americană, S.U.A. deținând de 3 ori mai mult din capitalul tranzacționat comparativ cu euro-11.

Moneda EURO va putea schimba în viitor această discrepantă în domeniul burselor de valori.

Influența EURO se va afla și privitor la latura umană, astfel consumatorii vor putea compara prețurile produselor în EURO cu cele în monede naționale.

Diferențele de prețuri vor duce la scăderea acestora și la adoptarea de măsuri de armonizare fiscală între diferitele regiuni.

În viitor se preconizează că piața integrală de capital EURO va fi mult mai mare decât părțile sale (piețele țărilor membre ale EURO 11) și în acest caz EURO va îndeplini rolul de monedă de investiție.

Calitatea de monedă de investiție depinde în ultimă instanță de situația economiei reale. Ori PIB al U.E. poate egala pe cel al S.U.A., exceptând comerțul intracomunitar.

Bazat pe acești factori, EURO are potențialul să realizeze un rol egal cu cel al dolarului american.



Pe termen mediu, EURO va juca rolul de monedă de rezervă a băncilor centrale din țările membre ale U.E. și va fi mai important decât suma monedelor naționale ale țărilor membre ale U.E.

În prezent dolarul deține ponderea cea mai mare 65% din rezervele valutare mondiale, iar rezervele EURO 15%.

EURO va deveni ancoră valutară pentru țările membre ale S.M.E. II și multe țări din europa Centrală și de Est.

Schimbările din dolari în EURO va duce la o apreciere a EURO față de dolarul S.U.A., iar această apreciere a monedei EURO va avea un impact asupra competitivității firmelor: exporturile se vor scumpi iar importurile vor deveni mai ieftine.

Reducerea costurilor pentru schimbările valutare, costuri a căror mărime este dependentă de volumul tranzacțiilor comerciale și care în fond sunt suportate de consumatori finali fiind incluse în prețurile bunurilor achiziționate de aceștia.

S-a estimat că asemenea costuri s-au ridicat la circa 0,4% din PNB al țărilor membre ale Uniunii Monetare Europene.

## **DIMINUAREA RISCULUI VALUTAR**

Importatorii și exportatorii erau sceptici la derularea tranzacțiilor ca urmare a volatilității cursului valutar al monedelor naționale față de valuta de contract.

Metodele de “hedging” ale riscului valutar au avut drept consecință reducerea volumului schimburilor informaționale prin impunerea unui cost adițional asupra tranzacțiilor.

Moneda EURO elimină riscurile dintre țările membre stimulând schimburile comerciale și majorând beneficiile aduse de aceste operațiuni.

## **PREVENIREA DEVALORIZĂRII COMPETITIVE**

Devalorizările competitive fiind generatoare de inflație în țările ce s-au decis să-și devalorizeze moneda pentru a stimula exporturile, pot determina costuri majore pentru o parte din parteneri și câștiguri majore pentru alți parteneri.

EURO elimină astfel de competiții.

În cazul recesiunii uneia din țările membre BCE nu va aplica o politică monetară expansionistă știut fiind faptul că aceasta este generatoare de inflație ci va proceda la penalizarea țării respective pentru respectarea condițiilor de convergență.

## **ÎNCHEIERE**

Faptul că nu toți clienții marilor bănci occidentale au început să-și deruleze afacerile în EURO se datorează conform opiniei unor specialiști bancari (Dr. Konrad Kentmann), altor cauze decât încrederea în EURO, printre care:

- frânele legislative; de exemplu în Germania, o mulțime de impozite către stat sunt prevăzute a se plăti în DM și nu în EURO.
- poziția sectorului de stat, care a declarat că va trece numai în perioada finală de tranziție la utilizarea EURO.
- scepticismul privind problemele pe care ar putea să le ridice computerele în anul 2000, evitându-se aceste probleme în EURO, prin trecerea după 2000 la utilizarea acesteia.

George Soros (The Guardian) aprecia că slăbiciunea monedei EURO se datorează și greșelilor de construcție a UE. El apreciază că, atâta timp cât slăbiciunile structurale politice nu vor fi înlăturate EURO va rămâne o monedă slabă.

De asemenea nu s-au îndeplinit speranțele privind o mai mare înțelegere politică în țările EURO, mai ales în ce privește impozitele directe. Aprecierile euforice privind stimularea creșterii

economice și crearea de noi locuri de muncă, care s-au făcut cu câți-va ani în urmă s-au dovedit o pură propagandă.

Așa cum remarca Wim Duisenberg președintele BCE:

“EURO a devenit o monedă care își va menține în timp valoarea și va contribui la realizarea unei Europe care să trăiască în pace și stabilitate”.

#### **Bibliografie**

1. Dănilă N. “EURO Bipolarizarea monetară” ed. Economică 1999.
2. WeB-site-ul U.E.
3. Site-uri despre euro
4. Tribuna Ecomică colecția 1998-2000
5. Le nouvel economiste, 1999-2000.

# DELIMITĂRI PRIVIND VIABILITATEA FINANCIARĂ A FIRMEI

Dumitrașcu Vadim  
Univ. "Petre Andrei" Iași, tel.215944

*Firms which register an account profit, often have to face important deficiencies as far their financial needs and resources are concerned. Consequently, they find it impossible to assure the normal flow of current payments. This proves that the book yield is not exactly the best financial viability indicator of a firm. The possibility of a firm to create a cash-deposit surplus (treasury stock) becomes thus a better indicator.*

Totalitatea operațiunilor realizate de firmă se concretizează, imediat sau la termen, în fluxuri de trezorerie pozitive (încasări) și negative (plăți). Asigurarea echilibrului între intrările și ieșirile de fonduri financiare reprezintă un criteriu esențial în vederea aprecierii viabilității firmei. Firma este sănătoasă financiar doar atunci când ansamblul activităților sale economice generează continuu trezorerie, respectiv un excedent de resurse financiare.

În acest fel, trezoreria constituie garanția autonomiei și flexibilității financiare a firmei, fiind expresia capacității de a surmonta eventualele dificultăți de finanțare a operațiunilor curente și a investițiilor.

Nivelul global al trezoreriei degajată de firmă se determină scăzând din încasările totale ale exercițiului plățile totale. Pentru o analiză mai fină a viabilității firmei este necesară, însă, identificarea surselor de trezorerie globale: activitățile de exploatare și alte operațiuni de gestiune curentă; operațiunile de finanțare și de investiții.

Excedentul de trezorerie al exploatarei (ETE) este un element de bază al situației financiare a firmei. În general, ETE este calculat ca diferență între încasările și plățile corespunzătoare operațiunilor de exploatare:

$$(1) ETE = \text{Încasări din exploatare} - \text{Plăți pentru exploatare}$$

Încasările din exploatare ( intrările efective de lichidități din activitățile de exploatare) reprezintă diferența între cifra de afaceri și creșterea creanțelor clienți. Plățile pentru exploatare ( ieșirile efective de lichidități ) sunt cheltuielile pentru exploatare din care se scad creșterea datoriilor furnizori și creșterea altor datorii de exploatare.

Analitic, relația de bază pentru calcularea ETE poate fi dezvoltată în următoarele expresii echivalente:

$$(2) ETE = \text{Încasări din vânzări}$$

- Plăți pentru aprovizionări
- Plăți pentru alte cheltuieli de exploatare
- Regularizări privind TVA de plată  
(TVA colectată – TVA deductibilă)

$$ETE = \text{Vânzări fără taxe}$$

- Cumpărări fără taxe
- Alte cheltuieli de exploatare (fără variația stocurilor)
- Variația creanțelor de exploatare
- + Variația datoriilor de exploatare

O altă modalitate de determinare a ETE are ca punct de plecare excedentul brut de exploatare (EBE). Formarea trezoreriei de exploatare rezultă din confruntarea fluxurilor

generatoare de nevoi și de resurse, ajustate cu decalajele dintre apariția fluxurilor financiare și concretizarea lor sub forma disponibilităților (trezoreriei). Astfel :

$$(4) ETE = EBE - \Delta NFRE, \text{ în care } \Delta NFRE - \text{ variația nevoii}$$

de fond de rulment în exploatare

Demonstrarea acestei relații este simplă [1]. Dacă admitem că  $ETE = \text{Vânzări fără taxe} - \text{Cumpărări fără taxe} - \text{Alte cheltuieli de exploatare} - \Delta \text{Creanțe de exploatare} + \Delta \text{Datorii de exploatare}$ , iar  $EBE = \text{Vânzări fără taxe} + \text{Producția stocată} (S_1 - S_0) - \text{Cumpărări fără taxe} - \Delta \text{Stocuri} (S_0 - S_1) - \text{Alte cheltuieli de exploatare}$ , rezultă că:

$$(5) EBE - ETE = \text{Producția stocată} (S_1 - S_0) \\ + \Delta \text{Stocuri} (S_0 - S_1) \\ + \Delta \text{Creanțe de exploatare} \\ - \Delta \text{Datorii de exploatare}$$

Suma producției stocate ( $S_1 - S_0$ ) și a variației stocurilor ( $S_0 - S_1$ ) este variația generală a stocurilor ( $\Delta S_g$ ), de aceea:  $EBE - ETE = \Delta S_g + \Delta \text{Creanțe de exploatare} - \Delta \text{Datorii de exploatare}$ . Dar, partea dreaptă a acestei egalități este, de fapt,  $\Delta NFRE$ . Astfel:  $\Delta NFRE = EBE - ETE$ .

În situațiile când  $ETE < 0$ , înseamnă că plățile depășesc încasările, iar operațiunile de exploatare consumă resurse de trezorerie, fiind caracterizate prin creșterea NFR. Rezultă că firma nu este în stare să asigure dezvoltarea prin resurse financiare proprii, să onoreze datoriile de natură financiară și să distribuie dividende către proprietari. Perpetuarea acestei situații este un indiciu ce semnalează existența unor riscuri financiare majore. Relația  $ETE = EBE - \Delta NFRE$  sugerează că deficitul de trezorerie poate fi rezultatul fie al unui EBE insuficient, fie al unei creșteri nejustificate a necesităților de finanțare a ciclului de exploatare (NFRE). În cazul unui ETE negativ, firma, pentru a putea acoperi exigibilitatea pasivelor sale prin lichiditatea activelor, va trebui să degaje din alte operațiuni o trezorerie pozitivă.

Surplusul de trezorerie generat de totalitatea operațiunilor de gestiune curentă (ETOC) include ETE și trezoreria ce își are originea în alte operațiuni de gestiune:

$$(6) ETOC = CAF - \Delta NFR$$

Capacitatea de autofinanțare (CAF) nu este decât o disponibilitate potențială și doar acea parte din ea care nu este absorbită de creșterea NFR poate fi considerată un excedent de trezorerie.

Excedentul de trezorerie din activitățile de investiții și de finanțare (ETAIF) este pus în evidență de relația:

$$(7) ETAIF = \text{Resurse financiare stabile (altele decât CAF)} \\ - \text{Alocări financiare stabile} \\ - \text{CAF}$$

Dar așa cum diferența dintre resursele stabile și alocările stabile reflectă variația fondului de rulment ( $\Delta FR$ ), rezultă că:

$$(8) ETAIF = \Delta FR - CAF$$

Viabilitatea financiară a firmei este dată de suma globală a excedentului de trezorerie:

$$(9) ETOC + ETAIF = \Delta FR - \Delta NFR$$

Ori, diferența dintre variația fondului de rulment și variația nevoii de fond de rulment este cash-flow-ul sau variația trezorerie nete ( $\Delta TN$ ):

$$(10) \Delta TN = \Delta FR - \Delta NFR = ETOC + ETAIF$$

Cash-flow-ul este fluxul financiar net al exercițiului și semnifică variația capacității reale de autofinanțare. Un cash-flow  $> 0$  sugerează o creștere a activelor nete ale firmei, respectiv a valorii sale de piață, relevând faptul consolidării puterii economice a firmei [2].

**Bibliografie:**

1. VINTILĂ G., *Gestiunea financiară a firmei*, EDP, București, 2000, p. 153
2. STANCU I., *Gestiunea financiară a agenților economici*, Ed. Economică, București, 1994, p. 39

# PERFORMANȚA FINANCIARĂ: RENTABILITATE sau cash-flow?

Dumitrașcu Vadim

Univ. "Petre Andrei" Iași, tel.215944

Este oare rentabilitatea indicatorul financiar sintetic care exprimă cel mai bine eficiența utilizării resurselor economice ale unei firme? Probabil cei mai mulți economiști vor susține că da, este. Dar de ce, atunci, multe firme care la sfârșitul exercițiului financiar înregistrează un rezultat contabil net pozitiv, fiind deci rentabile, nu au și o trezorerie pozitivă, întâmpinând dificultăți importante în ceea ce privește asigurarea continuității plăților? Nu rareori aceste greutăți sunt atât de grave încât duc la falimentul firmelor respective. Sănătatea financiară a unor firme teoretic rentabile este compromisă de faptul că exigibilitatea pasivelor este superioară lichidității activelor, iar firmele se află în incapacitate de plată concretizată sub forma unei trezorerii negative. Aceste situații se datorează decalajelor dintre înregistrarea în contabilitate a veniturilor și cheltuielilor și scadența lor ca încasări și plăți, decalaje adesea decisive pentru viitorul financiar al firmei. De aceea, nu mai pare un paradox faptul că o firmă rentabilă nu întotdeauna este o firmă viabilă din punct de vedere financiar. În schimb, orice firmă care își asigură echilibrul între nevoile de finanțare și resursele financiare este în același timp rentabilă.

Cel mai des rentabilitatea economică ( $R_e$ ) este calculată prin raportarea excedentului brut de exploatare (EBE) la valoarea capitalurilor afectate întregii activități economice a firmei:

$$(1) R_e = \text{EBE} / \text{Capitaluri investite}$$

Astfel, EBE reprezintă resursa financiară principală a firmei, exprimând acumularea financiară brută din activitatea de exploatare (de bază) și constituind elementul de bază al autofinanțării potențiale. Avantajul și totodată relevanța informațională a EBE rezultă din faptul că acest sold intermediar de gestiune nu depinde de politica de investiții a firmei, de amortizare și de provizioane, de politica de finanțare, de politica fiscală, de hotărârile privind repartizarea profitului și de elementele excepționale.

Cu toate acestea, EBE nu este decât o resursă de trezorerie potențială, un cash-flow potențial brut generat de operațiunile de exploatare. Transformarea EBE în trezorerie disponibilă are loc doar pe măsura echilibrării nevoilor și resurselor financiare ale exploatării:

$$(2) \text{EBE} = \text{Venituri încasabile din exploatare} \\ - \text{Cheltuieli plătibile pentru exploatare}$$

Expresia (2) poate fi dezvoltată în felul următor:

$$(3) \text{EBE} = (\text{Venituri încasate în cursul exercițiului} - \text{Cheltuieli plătite în cursul exercițiului}) \\ + (\text{Venituri de încasat în exercițiul următor} - \text{Cheltuieli de plătit în exer. următor})$$

Rezultă că numai o parte din veniturile și cheltuielile de exploatare corespunzătoare exercițiului se concretizează în decursul acestuia sub formă de fluxuri de intrări de disponibilități și fluxuri de ieșiri de disponibilități, prin confruntarea cărora se formează trezoreria exercițiului. Veniturile și cheltuielile scadente în exercițiul următor exprimă resursele temporare afectate exploatării, respectiv necesarul de active circulante. Aceste nevoi, comparate cu nivelul lor la începutul exercițiului, reflectă variația nevoii de fond de rulment de exploatare ( $\Delta\text{NFRE}$ ).

Sub aspect structural, EBE este sursa excedentului de trezorerie al exploatării ETE, ce rezultă după acoperirea  $\Delta\text{NFRE}$ :

$$(4) \text{EBE} = \text{ETE} + \Delta\text{NFRE}$$

De unde:

$$(5) ETE = EBE - \Delta NFRE$$

În unele cazuri, chiar și în condițiile unui nivel absolut destul de ridicat al EBE, creșterea NFRE poate absorbi o parte importantă a acestuia. Trezoreria exploatării astfel rezultată poate fi atât de redusă încât nu va fi în stare să asigure echilibrul financiar și solvabilitatea. Situația poate fi deteriorată și mai mult de deficitul de trezorerie rezultat din operațiunile de finanțare și de investiții. Astfel, cu un EBE ridicat și cu o rentabilitate economică pozitivă, firma poate traversa acute crize de trezorerie.

EBE și  $R_e$  ne pot induce în eroare. Care ar fi atunci indicatorul financiar mai potrivit? Consider că un astfel de indicator este cash-flow-ul sau variația disponibilităților bănești (trezoreriei) pe parcursul unui exercițiu.

Cash-flow-ul exercițiului este suma creșterii trezoreriei generate de operațiunile de gestiune ( $CF_{gest}$ ) și a surplusului de trezorerie degajat de operațiunile de finanțare și investiții.

$$(6) CF_{gest} = \begin{aligned} & \text{Rezultatul exploatării} \\ & + \text{Amortizarea imobilizărilor} \\ & + \text{Venitul financiar} \\ & \pm \text{Rezultatul excepțional} \\ & - \text{Impozit pe profit} \end{aligned}$$

Sau, schematic:  $CF_{gest} = \text{Rezultat contabil net} + \text{Amortizări} + \text{Dobânzi}$ . Componenta esențială a  $CF_{gest}$  este, în virtutea importanței activității de exploatare, cash-flow-ul din exploatare ( $CF_{expl}$ ):

$$(7) CF_{expl} = \begin{aligned} & EBIT \\ & - \text{Impozit pe profit} \\ & + \text{Amortizări} \end{aligned}$$

EBIT este rezultatul contabil înainte de deduceri impozitului pe profit și a dobânzilor:

$$(8) EBIT = \begin{aligned} & \text{Venituri totale} \\ & - \text{Cheltuieli totale} \\ & \text{(exclusiv dobânzile și impozitul pe profit)} \end{aligned}$$

$$(9) EBIT = \begin{aligned} & \text{Rezultatul exploatării} \\ & \pm \text{Rezultat financiar (exclusiv dobânzile)} \\ & \pm \text{Rezultat excepțional} \end{aligned}$$

După plata dobânzilor și a impozitelor pe profit rezultă profitul contabil net al exercițiului.

$CF_{expl}$  este expresia performanței financiare a activităților curente ale firmei, reprezentând un surplus de disponibilități sau, dimpotrivă, diminuarea trezoreriei disponibile. În această ultimă situație, operațiunile curente consumă trezoreriei în loc s-o genereze, iar plățile sunt superioare încasărilor, echivalând cu slăbirea capacității de autofinanțare.

Furnizorii de capitaluri, acționarii și creditorii, sunt interesați de nivelul cash-flow-ului disponibil (CFD).

$$(10) CFD = P_{net} - \Delta CP + \text{Dobânzi} - \Delta DAT, \text{ în care}$$

$$P_{net} = \text{profit net}$$

$\Delta CP$  = variația capitalurilor proprii

$\Delta DAT$  = variația datoriilor

Valoarea ( $P_{net} - \Delta CP$ ) reprezintă CFD pentru acționari, iar (Dobânzi -  $\Delta DAT$ ) este CFD pentru creditorii.

CFD evidențiază modul în care  $CF_{expl}$  acoperă creșterea economică a firmei și renumerează capitalurile proprii și împrumutate. Un CFD pozitiv și crescător relevă faptul că firma, prin  $CF_{expl}$ , este capabilă să-și susțină investițiile de dezvoltare și să ramburseze împrumuturile fără a apela la angajamente externe suplimentare.

Sugerez că determinarea rentabilității economice este mai pertinentă prin considerarea cash-flow-ului și nu a EBE.

Astfel:

$$(11) R_e = CFD / \text{Capitaluri investite (CP + DAT)}$$

Rentabilitatea economică a exploatării poate fi nuanțată cu ajutorul relației:

$$(12) R_{expl} = CF_{expl} / \text{Capital economic în exemplare (Imobilizări de expl. + NFR)}$$

**Bibliografie:**

1. VINTILĂ G., *Getiunea financiară a firmei*, EDP, București, 2000
2. STANCU I., *Gestiunea financiară a agenților economici*, Ed. Economică, București, 1994
3. VASILE I., *Gestiunea financiară a întreprinderii*, EDP, București, 1998



# CULTURA ORGANIZAȚIEI ȘI MANIPULAREA INFORMAȚIEI

Dumitrescu Luigi

Universitatea Româno-Germană din Sibiu

Calea Dumbrăvii Nr.28-32, Sibiu, 2400, telefon/ fax: 069/233568, 233576

*This paper deals with the significations of organizational culture and also with the main aspects related to the manipulation of informations in the organization. The procedure which establishes the sufficient conditions to be fulfilled, plays a significant role in the evaluation of the organization image. The development of a false image for the organization appears as manipulation of informations related to the image.*

Imagologia s-a afirmat ca domeniu de cercetare după cel de-al doilea război mondial, având ca obiect de studiu la începuturile sale, modul cum se „văd” națiunile unele pe altele. Din această cauză, ea a fost considerată fie o ramură a literaturii comparate, fie o ramură a istoriei sau etnologiei. În extensiunea sa maximă, se consideră că „orice reprezentare mentală a realității poate fi obiectul imagologiei”.

În această accepțiune putem afirma că orice „actor social” individual sau colectiv are o reprezentare socială, care poate fi obiectul, pe de o parte, al unui studiu psihosociologic și, pe de o parte, al unei strategii de evaluare și intervenție cu finalitate preponderent practică. Se poate, deci, vorbi despre reprezentarea și imaginea socială a unei firme, a unei colectivități etc.

Cu cât organizațiile sunt mai mari și desfășoară activități mai complexe, cu atât situația lor depinde mai mult de conexiunile pe care le realizează, cu atât imaginea despre organizație condiționează mai subtil performanțele acesteia.

Se poate aprecia că imaginea unei organizații este **obiect de patrimoniu**, fie că este moștenită, fie că este inclusă în totalitate în bunurile organizației, fie că este considerată ca dimensiune nematerială, subiectivă, dar care poate fi apreciată în bani întrucât are valoare de piață.

Se constată că prestigiul determină orice persoană cu valențe sociale normale să țină foarte mult la imaginea pe care o au cei din jur despre ea. Dacă această imagine este pozitivă, individul va acționa în sensul conservării ei, iar conservarea imaginii pozitive înseamnă și modul cum cei din jur percep ce îmbracă, ce mănâncă, unde locuiește etc. Deci, imaginea este direct conexasă cu prestigiul și atunci individul va cumpăra mărci de prestigiu, adică mărci cu o imagine puternic pozitivă. Este necesar ca produsul respectiv să fie perceput pozitiv în mentalul colectiv, pentru că individul are nevoie de apreciere, de stimă, de apartenență la grup.

Imaginea organizațiilor cu vocație națională este foarte importantă pentru funcționarea lor în cadrul societății. Aceste organizații nu pot funcționa eficient în societate decât dacă se bucură de o largă susținere socială determinată, în primul rând, de încrederea populației; încredere condiționată, la rândul ei, de modul cum organizațiile respective sunt percepute în societate. În această situație, se pot identifica doar două alternative realiste: organizațiile sunt percepute ca parteneri sociali viabili, de încredere, care gestionează eficient resursele societății sau ele sunt percepute ca parteneri sociali neviabili, care irosesc resursele societății fără rezultate substanțiale în folosul acesteia.

În plan internațional, imaginea organizațiilor cu vocație națională asociată cu imaginea de țară, este deosebit de importantă. Așa cum adesea se invocă o scală a valorilor internaționale pe baza căreia sunt ierarhizate statele în ce privește comportamentul lor democratic, respectarea drepturilor omului etc., tot așa, pe plan internațional, se cristalizează și se invocă o scală a

imaginii sociale a statelor, care determină și impune atitudinea comunității internaționale față de ele. NU de puține ori, în practica internațională imaginea percepută a statelor a fost unul din elementele care au determinat fundamentarea deciziilor politice, economice, militaro-strategice etc. față de ele.

Considerentele invocate mai sus impun ca gestionarea imaginii organizațiilor să fie concepută ca o funcție a conducerii acestora. Prin gestionarea imaginii de către managementul organizației se asigură funcționarea normală a acesteia, reproducerea organizației în modalități care facilitează integrarea în mediul social, evitarea disfuncționalităților de comunicare din interiorul organizației, evitarea disfuncționalităților de comunicare între organizație și mediul său extern.

Imaginile sociale corespund nivelului de valori compatibil culturii, tradiției, sistemului de credințe colective, normele sociale date și contribuie la formarea conduitelor și orientarea comunicărilor sociale. Imaginile sociale se elaborează prin și în raporturile sociale de comunicare și de aceea se consideră că dinamica comunicării și dinamica imaginilor sociale se intersectează cu elementele mentalului colectiv, dintre care mentalitățile și orizontul de interpretare al oamenilor și grupurilor sociale joacă roluri fundamentale.

Nu toate imaginile au același grad de relevanță pentru organizație. Gradul de relevanță este dobândit, în primul rând, e imaginile acelor procesori de informații (cetățeni, organizații, instituții) care au un anumit efect asupra organizației și a căror influență este posibilă și probabilă. Este plauzibil ca acești procesori să obțină informații mai multe, mai curate și mai prompt ca alți procesori. Interesul acestor procesori pentru corecta înțelegere a situației organizației este, de asemenea, mai mare.

Așadar, în sensul deja exprimat, pot fi relevante următoarele imagini sociale: a) imaginile organizațiilor și ale categoriilor de cetățeni care se află în raporturi funcționale cu organizația; b) imaginile organizațiilor și categoriilor de cetățeni care pot fi afectate de organizația căreia îi evaluează imaginea; c) imaginea organizațiilor și cetățenilor care pot avea interese în raport cu organizația analizată; d) imaginile despre organizație, care se formează în interesul acesteia și aparțin subsistemelor ei vitale (oameni, grupuri, lideri).

## **Evaluarea imaginilor sociale ale organizațiilor**

Cel care cercetează din perspective teoretice imaginea unei organizații se află într-o poziție aparte în raport cu alți subiecți sociali care își construiesc imaginea despre aceeași organizație. Cercetătorul se află în situația de evaluator al imaginilor generate de organizația care face obiectul investigației. În acest caz, el trebuie să obțină deliberat o imagine proprie despre organizație, să diagnosticheze imaginile care s-au constituit despre organizație și au impact asupra ei, să obțină explicații ale imaginilor identificate, ale diferențelor dintre ele, ca și ale diferențelor dintre propria diagnosticare și imaginile active ale organizației respective.

Evaluarea corectă a imaginii unei organizații presupune capacitatea de a stabili o procedură care să îndeplinească condițiile de suficiență. Considerăm că o interpretare relevantă se obține numai pe baza suficienței criteriilor de evaluare, care trebuie să acopere întreaga sferă de manifestare și de relații a entității cercetate. Insuficiența criteriilor determină caracterul irelevant al imaginii obținute

Rezultă că imaginea unei organizații poate fi evaluată în următoarele moduri: a) spontan; b) pe baza unor interpretări în funcție de criterii insuficiente; c) pe baza unor interpretări în funcție de criterii suficiente.

Se consideră că evaluarea corectă a imaginii sociale a organizației, care să îndeplinească condițiile de suficiență, trebuie să aibă în vedere următoarele **criterii**:

- funcția reală a organizației în societate;
- funcția atribuită organizației prin decizii explicite legalizate;

- orizonturile de interpretare în care funcționează organizația (empirice, religioase, ideologice etc.);
- concepția de organizare a organizației;
- normarea internă a organizației;
- funcționarea efectivă a organizației și impactul social pe care îl produce.

Pentru realizarea evaluării propriu-zise a imaginii organizației, criteriile menționate trebuie supuse unui proces de operaționalizare, stabilindu-se sfera lor de cuprindere prin specificarea elementelor cu semnificație în cadrul fiecărui criteriu.

Gestionarea eficientă a imaginilor sociale ale organizațiilor este imposibilă fără evaluarea acestora. Pentru evaluarea imaginii organizațiilor există mai multe **metode**, fiecare dintre ele având propriul nivel de operaționalizare și propria capacitate de discriminare.

Cea mai simplă modalitate de a afla informații despre imaginea unei organizații o reprezintă *studiul notorietății*. Această modalitate se referă la gradul de familiarizare a „marelui public” cu organizația respectivă.

*Încrederea instituțională* reprezintă un alt mod de a evalua o organizație prin prisma așteptărilor „actorului” social. Relația de încredere, așteptările în raport cu o acțiune potențială se construiesc pe baza experienței proprii sau transmise.

Un alt mod de a evalua imaginea unei organizații îl reprezintă metoda *diferențiatorului semantic*. Aceasta desemnează o „metodă de măsurare și analiză a conotațiilor semantice ale conceptelor sociale utilizate de oameni în relațiile sau interacțiunile lor”.

*Evaluarea globală* a imaginilor sociale ale organizațiilor este o metodă mai cuprinzătoare care are în vedere problema coerenței și sensului imaginii (pozitivă sau negativă).

## **Manipularea informațiilor referitoare la imaginea socială a organizației**

Dacă gestionarea imaginii organizației este considerată o acțiune normală, capabilă să favorizeze funcționarea eficientă a organizației, contribuind la evitarea stărilor conflictuale sau evitarea disfuncționalităților ce pot decurge din disfuncționalitățile de comunicare în interiorul organizației sau în relațiile dintre aceasta și mediul său de referință, atât cultivarea unei imagini false cât și agresarea imaginii unei organizații sunt considerate **manipulări de imagine**.

Manipularea imaginii organizației presupune îndeosebi corelări ale acțiunii asupra oamenilor implicați în funcționarea organizației, asupra posibilităților lor profesionale și asupra elementelor socio-integratoare în cadrul macro și micro-grupurilor de muncă. Manipulările se pot realiza în modalități numeroase, cele mai utilizate fiind: dezinformarea, subversiunea, trunchierea informațiilor. Dintre cele trei modalități, cea mai subtilă și periculoasă este **subversiunea**. În concepția lui Roger Mucchielli, subversiunea este „acțiunea de o manieră indirectă asupra opiniilor, făcând parte din propagandă, dar căutând să producă dubii asupra certitudinilor admise și să discrediteze persoanele sau instituțiile vizate”. Ceea ce contează înaintea de toate, într-o subversiune sunt condițiile psihologice, iar „acțiunea asupra opiniei are ca mecanisme esențiale utilizarea mass-media și a grupurilor mici”.

Rețin îndeosebi atenția preocupările de a utiliza teoriile cele mai performante pentru a manipula procesele ce concură la formarea reprezentărilor sau pentru a impune anumite reprezentări. În același timp, se impun a fi semnalate preocupările reduse pentru dezvoltarea discernământului social al oamenilor, astfel încât ei să poată rezista la acțiunile de manipulare.

În funcție de obiectivul urmărit, manipularea se poate realiza prin următoarele modalități: a) manipularea reprezentărilor și imaginilor oamenilor; b) manipularea reprezentărilor și imaginilor organizațiilor.

Gestionarea imaginii administrație publice locale, care cuprinde și activități privind evitarea manipulării acesteia; depinde, în primul rând, de controlul asupra informației publice care intră în organizație și a informației publice care iese din aceasta pentru a fi difuzată în

societate. Controlul, însă, este imposibil de efectuat fără mijloace specializate performante care să funcționeze integrat, pe baza unei componente unitare.

Controlul informației despre organizație presupune acțiuni care să urmărească: identificarea permanentă și analiza sociologică a informațiilor despre organizație vehiculate de presă; identificarea principalelor surse care emit informații despre organizație; caracterul acestor informații, publicul țintă (membrii organizației, populația din zonă etc.), obiectivele urmărite (obiective declarate, nedeclarate, estimate); efectele posibile ale informațiilor difuzate asupra diferitelor categorii de personal și populație din zona de referință a organizației; identificarea categoriilor de cetățeni și mediile sociale cele mai predispuse la manipulare; analiza efectelor manipulării diferitelor categorii de cetățeni asupra imaginii sociale a organizației; analiza manipulării diferitelor componente ale organizației (personal, grupuri profesionale, grupuri manageriale etc.) asupra autoimaginii organizației și a funcționării acesteia în cadrul societății.

**Bibliografie:**

1. Nicolescu, O.(coordonator) – „Management comparat”, Editura Economică, București, 1998
2. Nicolescu, O. Verboncu, I. – „Management”, Editura Economică, București, 1999
3. Nicolescu, O.(coordonator) – „Strategii manageriale de firmă”, Editura Economică, București, 1998

# TRATAMENTUL CONTABIL AL VARIAȚIEI PREȚURILOR ÎN CONFORMITATE CU STANDARDUL INTERNAȚIONAL DE CONTABILITATE I.A.S. 15

Farcaș Mariana  
Universitatea Oradea

*Resume: Le present text traite des information refletant les effets des variations de prix sur le mesures utilisees pour la determination des resultats et de situation financiere de l'entreprise.*

Variația prețurilor generată de stări inflaționiste face din costul istoric o valoare care pe măsura trecerii timpului devine tot mai puțin relevantă. Astfel situațiile financiare întocmite în baza costului istoric al structurilor patrimoniale în loc să prezinte o situație reală a patrimoniului agentului economic, oferă o imagine falsă, distorsionată; nu poate fi realizată o analiză perinentă pornind de informațiile furnizate în condiții de inflație de situațiile financiare în costuri istorice.

Pornind de la aceste considerate Comitetul Internațional al Standardelor Contabile a încercat să reglementeze modalitățile prin care să se țină cont de variațiile prețurilor la întocmirea documentelor contabile de sinteză.

## 1. Prevederile Standardului Internațional de Contabilitate IAS 15

Primele încercări de reglementare s-au concretizat în Standardul Internațional de Contabilitate IAS 15 " Informația privind efectele variațiilor de preț " care înlocuiește Standardul Internațional de contabilitate IAS 6 "Tratamentul contabil al variației prețurilor" și a intrat în vigoare odată cu întocmirea situațiilor financiare aferente exercițiului început la 1 ianuarie 1983; a fost reformulat în 1994, după ce în 1989 a fost completat cu declarația Consiliului IASC: " Nu s-a ajuns la un consens internațional în ce privește evidențierea informațiilor ce reflectă efectele modificării prețurilor care au fost anticipate atunci când a fost emis IAS 15. Drept urmare, Consiliul IASC a decis că societățile nu sunt obligate să prezinte informațiile cerute de IAS 15 pentru ca situațiile lor să fie în conformitate cu Standardele Internaționale de Contabilitate. Oricum, Consiliul încurajează societățile să prezinte astfel de informații și impune celor care o fac să evidențieze elementele cerute de IAS 15"<sup>1)</sup>.

Standardul IAS 15 propune deci, și nu obligă, aplicarea prevederilor sale "societăților al căror nivel al veniturilor, profitului, activelor sau al angajării de personal este semnificativ în mediul economic în care operează"<sup>2)</sup>, cu scopul de a reflecta efectele variației prețurilor în calculele efectuate pentru determinarea rezultatelor din exploatare și a

1) \*\*\* Standardele internaționale de contabilitate 2000, pag 341.

2) Idem, pag 342.

poziției financiare ale unei întreprinderi. De asemenea este încurajată prezentarea informațiilor ce reflectă efectele modificării prețurilor și de către societăți mai puțin “semnificative”, în vederea promovării unui număr cât mai mare de raportări financiare informative.

Motivația elaborării și aplicării prevederilor acestui standard rezidă în faptul că în cele mai multe țări situațiile financiare sunt întocmite pe baza costului istoric fără a se ține seama de modificarea nivelului general sau individual al prețurilor activelor deținute, cu excepția, poate, a cazurilor în care mijloacele fixe sau terenurile au fost reevaluate, sau a cazurilor în care activele curente sau stocurile au fost reduse la valoarea netă realizabilă (prin intermediul provizioanelor pentru deprecieri, de exemplu). Ori, prețurile se modifică în timp ca urmare a diverșilor factori economici și sociali, particulari sau generali. Factorii \*\*\* particulari, precum modificări ale cererii și ofertei sau tehnologiei, pot genera creșteri sau descreșteri semnificative ale prețurilor, independente între ele, iar factorii generali pot genera o modificare a nivelului general al prețurilor și, prin aceasta, a puterii generale de cumpărare a monedei. Aceste modificări afectează mărimea patrimoniului și a rezultatelor întreprinderii. Prin informațiile cerute de acest Standard se dorește a da posibilitatea utilizatorilor situațiilor financiare ale unei întreprinderi să cunoască efectele modificării prețurilor asupra patrimoniului și a rezultatelor activității acesteia.

Ca răspuns la efectele variației prețurilor Standardul IAS 15 propune trei modalități de prezentare a informațiilor financiare: pe baza puterii generale de cumpărare, pe baza costului curent stabilit în baza prețurilor individuale a activelor, sau prin combinarea celor două metode. Aceste metode urmăresc menținerea capitalului întreprinderii, fie că e vorba de menținerea puterii de cumpărare a capitalului propriu sau de menținerea capacității de funcționare a întreprinderii, profitul, beneficiul urmând a fi determinat numai după ce aceste deziderate au fost atinse.

**a. Metoda de indexare**, bazată pe puterea de cumpărare, implică retratarea unora sau a tuturor elementelor din situațiilor financiare în funcție de variația nivelului general al prețurilor. Propunerile făcute în acest sens subliniază că retratarea în funcție de puterea generală de cumpărare modifică unitatea de cont fără a schimba bazele de evaluare inițiale. Pe baza acestei metode, calculul unui indice adecvat permite, în mod normal, să se țină cont la calculul profitului de efectele variațiilor nivelului general al prețurilor asupra amortismentelor, a costului vânzărilor și asupra elementelor monetare nete; profiturile nu sunt stabilite decât după menținerea puterii generale de cumpărare a capitalurilor proprii.

**b. Metoda costurilor curente**. Standardul 15 acceptă faptul că există mai multe metode bazate pe costul curent, majoritatea dintre ele folosind ca bază primară de evaluare costul de înlocuire definit ca fiind “costul de achiziție al unui activ similar, nou sau utilizat, sau al unei capacități de producție echivalente, sau al unui serviciu potențial” ; dacă costul de înlocuire este mai mare decât valoarea netă realizabilă și decât valoarea curentă, se acceptă ca bază de evaluare cea mai mică dintre acestea două, valoarea netă contabilă reprezentând, conform standardului, prețul curent net de vânzare a activului, iar valoarea curentă reprezentând o estimare curentă a viitoarelor încasări nete ce pot fi generate de utilizarea bunului.

Trăsătura de bază a metodelor bazate pe costul curent este aceea că ele recunosc beneficiile doar după ce au fost efectuate ajustări menite să mențină capacitatea operațională a întreprinderii, și aceasta ținând cont de interacțiunea dintre structura de finanțare a unei întreprinderi și modificarea prețurilor. Modul în care este percepută și luată în calcul interacțiunea variației a prețurilor - structură de finanțare, în vederea efectuării ajustărilor, diferă însă de la o metodă la alta.

Standardul de contabilitate IAS 15 stabilește un minim de informații ce trebuie cuprinse în situațiile financiare sau care să completeze situațiile financiare, indiferent de metoda folosită. Acestea sunt:

- (a) valoarea ajustării sau valoarea ajustată a amortizării terenurilor și mijloacelor fixe;

(b) valoarea ajustării sau valoarea ajustată a costului vânzării;  
(c) ajustările aferente elementelor monetare, efectul asupra capitalului împrumutat sau a capitalului propriu, atunci când astfel de ajustări au fost luate în calcul la determinarea profitului prin metoda contabilă adoptată;

(d) efectul de ansamblu asupra rezultatului al ajustărilor efectuate, precum și orice alte elemente ce reflectă efectele variațiilor de preț scoase în evidență de metoda contabilă folosită.

În plus, dacă se adoptă o metodă bazată pe cost curent, trebuie evidențiate distinct costul curent al terenurilor, al mijloacelor fixe și al stocurilor.

Este precizată obligativitatea întreprinderii de a descrie metoda utilizată pentru elaborarea informațiilor mai sus prezentate, inclusiv natura indicilor utilizați.

În majoritatea țărilor este acceptat caracterul complementar al informațiilor cerute de standardul 15, fiind deci o completare a situațiilor financiare de bază.

## **2. Consecințele aplicării standardului IAS 15 asupra interpretării situațiilor financiare**

Așa cum s-a arătat deja, informațiile privind efectele variațiilor de preț, elaborate conform recomandărilor standardului IAS 15, sunt prezentate în anexă la situațiile financiare primare. În ciuda acestui fapt prezentarea lor nu a întrunit sufragiile practicienilor și a normalizatorilor contabili, IASC fiind pus în situația renunțării la obligativitatea aplicării standardului. Motivul care a stat la baza acestei decizii a fost lipsa de credibilitate a rezultatelor prelucrărilor datorită subiectivității evaluărilor și a numărului mare de variante de aplicare a celor două metode aplicabile.

Neconcretizarea eforturilor specialiștilor, manifestate încă din anii '70, într-un sistem practicabil de contabilitate de inflație a fost determinată de mai mulți factori, cum ar fi: - lipsa manifestării în Occident, în ultimele două decenii, a fenomenelor inflaționiste majore, și de aici lipsa interesului acestor țări (a căror cuvânt conține, trebuie să recunoaștem, cel mai mult în procesul de reglementare contabilă internațională) în soluționarea problemelor de ordin contabil create de inflație;

- opoziția continuă dintre adepții contabilității bazate pe putere generală de cumpărare și adepții utilizării costurilor actuale, curente;

- teama multor întreprinderi de a nu ajunge la o diminuare a rentabilității lor aparente, ca urmare a retratării costurilor istorice. Se știe că rezultatul calculat pe baza evaluărilor în costuri istorice este mai mare decât cel care ar fi obținut dacă s-ar practica o contabilitate în putere de cumpărare constantă sau în valori actuale. Situația devine mai evidentă dacă rentabilitatea unei întreprinderi este apreciată nu în baza valorii absolute a profitului ci în baza ratei rentabilității activelor deoarece inflația denaturează ambii termeni ai raportului: rezultatul net, supraevaluat de inflație ca urmare a exprimării amortizării și a celorlalte costuri la valoarea lor istorică, este diminuat ca urmare a retratărilor, iar totalul activului bilanțului, subevaluat prin neconstatarea plusurilor de valori a activelor imobilizate generate de evoluții inflaționiste, este majorat odată cu recunoașterea contabilă a acestor plusuri de valori. Rezultă deci reducerea clară a ratei rentabilității activelor în condițiile aplicării unei contabilități de inflație, situație care deși (sau tocmai pentru că) corespunde realității nu este agreată de unele întreprinderi deoarece umbrește imaginea firmei în raport cu exteriorul.

- lipsa interesului autorităților statului în aplicarea unei contabilități de inflație pe motivul reducerii masei impozabile ca urmare a introducerii unor astfel de măsuri contabile; - o anumită reticență a utilizatorilor de situații financiare, atunci când s-ar afla în fața unor valori a căror fiabilitate să fie pusă sub semnul întrebării.

Chiar dacă acești factori au făcut din contabilitatea de inflație un subiect greu abordabil, atât teoretic cât și practic, nu s-a putut face abstracție la nesfârșit de faptul că în țările cu inflație accentuată consecințele aplicării unei contabilități în costuri istorice sunt nefaste, ducând la

decapitalizarea societăților și la falimentul economiei în ansamblul său. Acest lucru a trebuit să-l recunoască și țările fără inflație care, în măsura în care agenții lor economici dețineau investiții sau efectuau tranzacții în țări cu inflație, erau direct sau indirect afectate.

**Bibliografie:**

1. 1. Boussard D., " *Comptabilite et Inflation* ", Masson, Paris, 1983.
2. 2. Cosma D., -" *Contabilitatea în lumea interdependențelor globale* ", Ed. Augusta, Timișoara, 1998.
3. Cosma D., -" *Sisteme contabile comparate* ", Ed. Mirton, Timisoara, 1996
4. Feleagă N., -" *Contabilitate aprofundată* ", Ed. Economică, București, 1996.
5. Feleagă N., -" *Sisteme contabile comparate* ", Ed. Economică, București, 1999.
6. Feleagă N., Ionașcu I., -" *Contabilitate financiară* ", vol I-IV, Ed. Economică, București, 1993.
7. 7. Feleagă N., Ionașcu I., -" *Tratat de contabilitate financiară* ", Ed. Economică, București, 1999.
8. 8. Ristea M., -" *Contabilitatea rezultatului întreprinderii* ", Ed. Tribuna Economică, București, 1997.
9. \*\*\* *Standardele internaționale de contabilitate 2000*, Ed. Economică, București, 2000
10. 10. \*\*\* *Norme comptable internatinalale 15 L'information refletant les effets des variations de prix*, IASC.



# SISTEMUL CONTABIL ÎN COSTURI CURENTE

**Farcaș Mariana**  
**Universitatea Oradea**

*Ce texte presente la methode de comptabilite en cout actuel, avec son etapes.*

Sistemul contabil în costuri curente înlocuiește integral sau parțial costul istoric ca bază de evaluarea elementelor bilanțiere, cu costul actual sau costul de înlocuire a acestor elemente. Adepții acestui sistem consideră că dintre toate valorile asociate unui activ, costul istoric este cel mai lipsit de relevanță pentru utilizatori.

Obiectivul aplicării sistemelor contabile bazate pe costuri curente este obținerea unui rezultat care să țină cont de corecțiile necesare menținerii capacității de exploatare a întreprinderii, în funcție de evoluția specifică a prețurilor anumitor categorii de active.

Etapele conversiei situațiilor financiare din costuri istorice în costuri curente sunt:

- (1). Stabilirea bilanțului de deschidere;
- (2). Retratărea posturilor din contul de profit și pierderi;
- (3). Retratărea posturilor din bilanțul exercițiului încheiat;
- (4). Prezentarea formei finale, retratate, a bilanțului și contului de profit și pierderi.

## **(1). Stabilirea bilanțului de deschidere**

Pentru realizarea acestei etape este necesară retratarea elementelor nemonetare ale bilanțului exercițiului anterior, în vederea reflectării lor la cost actual, curent. Acest cost actual poate fi: costul de înlocuire, valoarea netă de realizare sau valoarea actualizată. În principiu, este folosit ca și cost actual costul de înlocuire (CÎ), dar dacă costul de înlocuire este mai mare decât valoarea netă de realizare și valoarea actualizată, se reține valoarea cea mai mare dintre ultimele două.

Costul de înlocuire poate fi determinat în două moduri:

- pornind de la prețul actual al unui bun asemănător (PA) la care se aplică, dacă este cazul, o corecție pentru depreciere (cazul imobilizărilor)

$$C\hat{I} = PA \times (DNU - DU) / DNU ,$$

unde: DNU = durata normală de utilizare

DU = durata de utilizare efectivă

- pentru bunurile care nu au făcut obiectul unei tranzacții recente sau pentru care nu există prețuri de referință costul de înlocuire poate fi determinat prin multiplicarea valorii nete contabile a bunului (VNC) cu un indice de preț specific acestei categorii de bunuri;

$$C\hat{I} = VCN \times I_s ; I_s = I_{so} / I_{sn} ,$$

unde:  $I_s$  = indice specific

O = data intrării în patrimoniu

n = data retratării ;

Sistemul contabil în costuri curente este orientat în practică spre utilizarea indicilor specifici deoarece se consideră, pe drept cuvânt, că agenții economici sunt mult mai receptivi, mai sensibili la creșterile de prețuri aferente direct capitalului lor fizic, productiv, decât la variații

generale de preț. Pe de altă parte, a nu recurge la metoda utilizării indicilor specifici ar însemna să apelezi la o serie de studii de piață și evaluări efective, ceea ce împică un consum mare de timp și chiar bani, ceea ce nu este deloc atractiv pentru agentul economic.

Pornind de la aceste considerente generale, valoarea elementelor nemonetare din bilanțul exercițiului anterior, exprimat în costuri curente, se determină astfel:

- pentru imobilizările amortizabile, dacă este cunoscut momentul achiziției și indicii prețurilor specifice, metoda indicilor este preferată unei evaluări directe. Retratarea în acest caz se face similar celei efectuate în cadrul metodei de conversie, adică:

Valoarea de intrare retrată = Valoarea retrată  $\times$  Is

Amortizarea retrată = Amortizarea  $\times$  Is

Valoarea în cost curent = Valoarea de intrare retrată - Amortizarea retrată

Indicele specific al unei perioade se determină ca produs al indicilor specifici anuali.

- pentru imobilizările financiare se utilizează valoarea bursieră dacă titlurile sunt cotate la bursă, sau valoarea indexată;

- pentru stocurile de mărfuri, materii prime și materiale se utilizează, atunci când este posibilă evaluarea directă, listele de prețuri ale furnizorilor, sau metoda indicilor specifici;

- pentru stocurile de produse finite și producția în curs de execuție retratarea presupune o evaluare în costuri curente a componentelor de cost (în practică se ține cont de costul efectiv al materiilor și materialelor și de amortimente, și mai puțin sau chiar deloc de creșterile costului cu salariile sau alți factori)

În condiții de inflație costul curent al elementelor monetare, determinat conform regulilor mai sus enunțate, este superior costului istoric. Diferența reprezintă câștigul din deținerea de active nerealizate, nevândute, și se constituie într-o rezervă de conservare a capitalului care va fi evidențiată distinct în pasivul bilanțier.

Dacă sistemul contabil în putere constantă de cumpărare presupunea retratarea bilanțului de deschidere în vederea exprimării lui în unități monetare de la sfârșitul anului, sistemul contabil în cost curent nu procedează la o astfel de retratare.

## **(2). Retratarea posturilor din contul de profit și pierderi**

Veniturile sunt înregistrate, prin definiție, la valoarea lor curentă din momentul realizării lor, astfel că nu se pune problema retratării lor. Nu același lucru se poate spune însă despre cheltuielile aferente acestor venituri care în momentul înregistrării lor reprezintă costul istoric al activelor consumate. Din compararea veniturilor cu cheltuielile înregistrate, se determină rezultatul în costuri istorice. Pentru a determina rezultatul în valori actuale, curente trebuie realizată corespondența între venituri și cheltuieli a căror valori sunt exprimate la aceeași dată, curentă. Cum veniturile sunt deja exprimate în valori curente, rămâne doar să fie reevaluat cuantumul cheltuielilor, astfel încât ele să reflecte costul curent al activelor consumate.

În condiții de inflație costul curent al activelor consumate este mai mare decât costul istoric al acestora. Diferența rezultată este încorporată și recunoscută ca și profit de către sistemul contabil în costuri istorice, respectiv este considerată câștig din deținerea de active realizate și va fi transferat din profit în rezerva de conservare a capitalului în cazul sistemului contabil în costuri curente.

Sistemul contabil în costuri curente identifică deci și un alt fel de câștig din deținere, cel realizat (CDR), aferent bunurilor care au fost vândute, și pe care sistemul în costuri curente îl tratează diferențiat față de rezultatul din activitate (RA). Astfel, rezultatul determinat în costuri istorice este alcătuit din rezultatul din activitate (RA) și câștigul din deținerea de active realizate (CDR). Rezultatul din activitate reprezintă diferența dintre valoarea realizată a producției (VR) și costul curent al producției realizate (VCc), iar câștigul din deținere realizat reprezintă diferența dintre valoarea la cost curent a producției și valoarea la cost istoric a producției (Vci).

Deci:

$$R = RA + CDR$$

$$RA = VR - VCc$$

$$CDR = VCc - Vci$$

Contabilitatea în costuri istorice nu recunoaște în cadrul profitului câștigul din deținere realizat, care reprezintă de fapt câștigurile din deținere nerealizate ale exercițiilor anterioare, tratându-l nediferențiat ca rezultat al activității recunoscut în mod global în momentul vânzării.

Rezultă deci două feluri de câștiguri din deținere: câștigul din deținere realizat care “reprezintă „economia,, obținută de întreprindere prin evaluarea costului vânzării și amortismentelor exercițiului la cost istoric”, și câștigul din deținere nerealizat care “reprezintă plusul de valoare potențial aferent activelor nemonetare ale întreprinderii”<sup>1)</sup>.

Câștigurile din deținerea de active, realizate sau nerealizate, sunt eliminate din calculul profitului distribuibil și transferate într-o rezervă de conservare a capitalului, în măsura în care o stabilește conceptul de conservare a capitalului, care fundamentează sistemul contabil în cost curent.

Revenind la problema retratării cheltuielilor în cadrul contului de profit și pierderi, deosebit de important este determinarea factorului de conversie în baza căruia are loc retratarea. În acest scop se recurge la analiza fluxurilor exercițiului, identificându-se acele fluxuri de cheltuieli care au caracter ritmic, uniform pe parcursul exercițiului, considerându-se că acestea sunt cele mai importante ca pondere în calculul rezultatului și deci retratarea acestora se impune și se justifică. În această categorie intră, potrivit practicii, fluxul amortizărilor și fluxul aprovizionărilor cu mărfuri sau materii și materiale.

*Retratarea cheltuielilor cu amortizarea* își propune să țină cont, la includerea în costuri a valorii mijloacelor fixe utilizate, de costul curent al acestora și nu de costul lor istoric. Având în vedere caracterul liniar al costurilor cu amortizarea se poate considera că, în medie, consumul de mijloace fixe a avut loc la mijlocul anului, utilizându-se în consecință, ca factori de conversie, indici specifici pentru mijloace fixe determinați la acea dată. Cum pentru calculul costului curent al mijloacelor fixe, reflectat în bilanț la sfârșitul exercițiului, amortizarea este supusă retratării pe baza indicilor specifici de la 31.12 (mai mari decât indicii specifici de la mijlocul exercițiului), între valoarea retratăă a amortizării din contul de profit și pierderi și valoarea retratăă a amortizării reflectată în bilanț apar diferențe de care va trebui să se țină cont la întocmirea bilanțului în costuri curente, pentru a asigura echilibrul bilanțier.

Valoarea cu care se modifică cheltuielile cu amortizarea în urma retratării se traduce într-o diminuare a profitului, pe de o parte, și o rezervă suplimentară pentru conservarea capitalului, pe de altă parte.

*Retratarea cheltuielilor privind mărfurile* (respectiv cheltuielile cu materii prime și materiale aferente produselor finite vândute) se face pornind de la premisa că aprovizionările și vânzările au loc ritmic pe parcursul exercițiului. Aceasta înseamnă că intrările (aprovizionările) pot fi exprimate în costuri curente, prin tratarea cu indici specifici determinați la mijlocul exercițiului, în timp ce vânzările nu au nevoie de nici o ajustare.

Pentru determinarea mărimii cheltuielilor cu mărfurile se utilizează formula:

$$\text{Sold inițial} + \text{Intrări} = \text{Sold final} + \text{Ieșiri}$$

de unde

$$\text{Ieșiri} = \text{Sold inițial} + \text{Intrări} - \text{Sold final}$$

---

1).N. Feleagă, I. Ionașcu, *Tratat de contabilitate financiară*, vol II, pag 552.

Toate elementele rețelei de calcul sunt exprimate retratate în funcție de evoluția indicilor specifici.

Ajustarea va determina o reducere a profitului și o creștere a rezervei de conservare a capitalului menită a acoperi necesarul suplimentar de fonduri necesare înlocuirii stocului existent.

### **(3). Retratarea posturilor din bilanțul exercițiului încheiat**

Această etapă presupune aplicarea acelorași tratamente asupra elementelor nemonetare ale bilanțului de închidere, de data aceasta, ca și în etapa I-a. În urma acestei etape se determină câștigurile din deținerea de imobilizări despectiv din deținerea de stocuri aferente exercițiului expirat, și care nu sunt recunoscute ca profit ci sunt incluse în rezerva de conservare a capitalului, rezervă ce nu poate face obiectul distribuțiilor.

### **(4). Prezentarea bilanțului și a contului de profit și pierderi în costuri curente**

Premegător acestei etape finalizatoare sistemul britanic în costuri curente ridică două aspecte: - asigurarea fondului de rulment pentru exercițiul următor, și  
- conservarea capitalului doar în măsura în care finanțarea se realizează din resurse proprii.

Creșterea necesarului de fond de rulment monetar va fi acoperită prin transferarea unei valori egale din profit la rezerva de conservare a capitalului. Ne referim aici doar la acea creștere a necesarului de fond de rulment datorată creșterilor de prețuri, nu și la partea de creștere a volumului necesarului de exploatare al întreprinderii. Fondul de rulment monetar FRM = Clienți - Furnizori.

Rezerva de conservare a capitalului se justifică a fi separată de profit doar în măsura în care capitalul provine din finanțare proprie în ideea că se consideră că acționarii trebuie protejați în limita ponderii capitalului propriu în totalul resurselor de finanțare a întreprinderii. Partea din rezerva de conservare a capitalului corespunzătoare îndatorării va fi reinclusă în profit. În acest sens se determină rata îndatorării după formula:

$$\text{Rata îndatorării} = \frac{\text{Datorii nete medii}}{\left[ \text{Datorii nete medii} + \text{Capitaluri proprii medii} \right]}$$

Rata îndatorării se aplică asupra rezervei de conservare a capitalului determinată în etapele anterioare și se determină astfel partea din rezervă care va fi reinclusă în profit.

#### **Bibliografie:**

1. Boussard D., - *Comptabilite et Inflation*, Masson, Paris, 1983.
2. Colasse B., - *Contabilitate generală*, Ed. Moldova, Iași, 1995.
3. Cosma D., - *Contabilitatea în lumea interdependențelor globale*, Ed. Augusta, Timișoara, 1998.
4. Cosma D., - *Sisteme contabile comparate*, Ed. Mirton, Timișoara, 1996
5. Feleagă N., - *Contabilitate aprofundată*, Ed. Economică, București, 1996.
6. Feleagă N., - *Sisteme contabile comparate*, Ed. Economică, București, 1999.
7. Feleagă N., Ionașcu I., - *Contabilitate financiară*, vol I-IV, Ed. Economică, București, 1993.
8. Feleagă N., Ionașcu I., - *Tratat de contabilitate financiară*, Ed. Economică, București, 1999.
9. Ristea M., - *Noul sistem contabil al agenților economici din România*, Ed. CECAR, București, 1994.
10. Ristea M., - *Contabilitatea rezultatului întreprinderii*, Ed. Tribuna Economică, București, 1997.

11. Ristea M. și colectiv, - *Contabilitatea și fiscalitatea întreprinderii*, Ed. Tribuna Economică, București, 1995.
12. \*\*\* *Standardele internaționale de contabilitate 2000*, Ed. Economică, București, 2000
13. \*\*\* *Norme comptable internatinalale 15 L'information refletant les effets des variations de prix*, IASC.
14. \*\*\* *Norme comptable internatinalale 21 La comptabilisation des effets des variations du cours des monnaies*, IASC.
15. \*\*\* *Norme comptable internatinalale 29 La presentation des comptes dans les economies hyperinflationnistes*, IASC
16. \*\*\* *Application in Romania IAS 29: Financial reporting in hiper-inflaționary economies*, Price Waterhouse Coopers, 1999.

# MERCHANDISINGUL – REALITATE A MARKETINGULUI CONTEMPORAN, CU UN APORT MAJOR ÎN PROCESUL DE COMERCIALIZARE A MĂRFURILOR

**Flităr Monica - Paula**  
**Universitatea Româno-Germană din Sibiu**  
**Calea Dumbrăvii Nr.28-32, Sibiu, 2400, telefon/ fax: 069/233568, 233576**

*My paper deals with the significant importance of merchandising and also with the new improvements and progress of this field. Merchandising appears as an entity of the modern marketing with major implications in the comercial process.*

*It is a part of marketing activity which takes action on the consumers in order to increase the sales and the use of particular goods and services, through different promotional techniques.*

Apariția merchandisingului a fost determinată sau chiar impusă, pe de o parte, de apariția noilor forme de comerț, pe de altă parte, de abundența produselor și diversificarea cerințelor, împrejurări în care comercianții pun tot mai mult accentul pe suscitarea interesului cumpărătorului pentru calitate, printr-o mai bună prezentare a ofertei.

„Introducerea merchandisingului – se specifică în publicația «Magazinul Progresiv» – a fost necesară nu numai pentru intensificarea vânzărilor, ci și pentru că, acum, concurența este foarte dură. Clienții au devenit mai exigenți și dacă doleanțele lor mai deosebite nu sunt satisfăcute, atunci renunță la magazinul lor pentru altul nou ... care îi primește deosebit, «ca de sărbătoare», deci într-o ambianță care oferă un prilej de bucurie atunci când își fac cumpărăturile”.

În mod tradițional, merchandisingul a fost văzut ca un mijloc de maximizare a vânzărilor printr-o depozitare și aranjare eficientă pe mobilierul de expunere. Drept urmare, într-o asemenea optică, eforturile comercianților se concentrau către modul de etalare a mărfurilor și de alocare a spațiului de raft din sala de vânzare.

O definiție ce se înscrie în acest cadru, dar, mai cuprinzătoare, este formulată în lucrarea „Lexicon de marketing”. Potrivit acesteia, merchandisingul semnifică o „*cercetare a dezvoltării vânzării și utilizării mărfurilor și serviciilor printr-o mai bună prezentare și desfacere în rândul consumatorilor. Activitatea de merchandising este o parte a activității de marketing*”, care „*acționează asupra consumatorilor, în sensul dezvoltării vânzării și utilizării anumitor produse și servicii*”, prin variate acțiuni promoționale, menite să evidențieze condițiile de preț, de livrare și de plată a produselor și serviciilor.

Merchandisingul a devenit subiectul a tot mai numeroase cercetări, la nivelul comerțului cu amănuntul, în condițiile în care detailiștii sunt obligați să facă față unei presiuni crescânde pentru a-și îmbunătăți eficiența operațională. Costurile ridicate pe care le solicită în prezent dezvoltarea unor unități comerciale au impus în atenția comercianților *maximizarea eficienței spațiului lor de vânzare*. Politica de merchandising se axează atât pe *asigurarea disponibilității stocurilor* și diminuarea rupturilor de stoc, care pot duce la pierderi de vânzări, cât și pe *exploatarea utilizării eficiente a spațiului din magazin*. Ambele elemente au devenit de o importanță crescândă în contextul sporirii concurenței între detailiști și a faptului că satisfacția consumatorului devine o parte vitală în cadrul preocupărilor de îmbunătățire a vânzărilor și de reducere a cheltuielilor.

Importanța merchandisingului în procesul luării deciziei de cumpărare poate fi evidențiată - între altele - prin faptul că *peste 50 % din deciziile de cumpărare sunt luate în prezent în magazin*. Ca atare, revine în sarcina expresă a merchandiserului din comerțul cu amănuntul – specialist relativ nou dar cu o importanță și solicitare în continuă creștere – să asigure, prin modul de organizare a dispunerii mărfurilor în sala de vânzare, mobilierul de etalare, politica de preț și frecvența promovării, - luarea cât mai ușor a deciziei de cumpărare.

În opinia lui A. R. Morden, merchandisingul semnifică procesul fizic de stocare derulat astfel încât să asigure marfa potrivită ( cumpărătorilor „fintă” ) la locul potrivit și la timpul potrivit. În acest scop, marfa este asamblată, aranjată și etalată astfel încât aranjamentele fizice ale magazinului să facă agreabile pentru consumatori procesele de deplasare în cadrul magazinului; de identificare, cercetare și alegere a mărfii; de transport, plată și preluare a bunurilor pe care le-au ales.

Etalarea la punctul de vânzare, respectiv EPV ( în engleză POS ), promovează produsul prin implicarea fizică și mentală a cumpărătorului cu acesta. Apropierea fizică și mentală de produs și magazin va determina cumpărătorul interesat să parcurgă procesul de cumpărare spre decizia finală de cumpărare. Organizarea interioară prin EPV este, în consecință, un factor determinant al reușitei detailistului, având în vedere: impactul vizual și de prezentare a produsului (sau grupeii de produse); accesul consumatorului la produs; retenția siguranței produsului și protecția produsului; ușurința cu care sunt evidențiate stocurile cu un nivel scăzut și facilitatea de restocare.

Merchandisingul a crescut ca importanță, printre altele, ca rezultat al dezvoltării unităților comerciale de mare capacitate (magazine universale, supermarketuri ș.a.), în general a magazinelor cu autoservire, precum și a creșterii interesului consumatorului în privința disponibilității produselor și serviciilor în diferite unități. El a devenit tot mai mult o parte efectivă a marketingului la nivelul celor mai importante unități specifice comerțului contemporan.

Obiectivul major al demersurilor de merchandising la nivelul magazinului îl constituie, potrivit altor specialiști britanici rotația rapidă a stocurilor, prin vânzări rapide, care vor depinde de:

- preponderența stocării și etalării produselor cu cerere ridicată;
- alocarea spațiului de raft în raport direct de volumul vânzărilor realizate de diferite produse;
- maximizarea informațiilor date în magazine cumpărătorilor potențiali cu privire la produsele vândute, imaginea magazinului, oportunitățile de efectuare a unor cumpărături speciale, serviciile disponibile ș. a.

Pentru atingerea acestui scop, eforturile de merchandising vor fi trebui concentrate pe patru ingrediente de succes: personalul unității, stocurile, organizarea interioară a magazinului (astfel încât să maximizeze fluxul de cumpărători din magazin) acțiunile promoționale ale magazinului (prin publicitate în afara magazinului și acțiuni promoționale variate în afara acestuia). Un asemenea mod de acceptare a merchandisingului a fost avut în vedere inițial și de către specialiștii americani, ei socotindu-l a reprezenta, de fapt, un marketing vizual. Acesta oferă cumpărătorilor oportunitatea de a vedea pe deplin și în mod frecvent produsele, pentru a le examina personal și a obține – din etichetele din raft, etichetele de fabrică, etichetele de preț – o descriere detaliată a lor, inclusiv referitoare la preț, economisind astfel timpul și efortul consumatorilor și al personalului de vânzare.

Dezvoltarea merchandisingului vizual a schimbat profund modul de organizare interioară și echipare a magazinelor. Astfel, prin asigurarea integrală a fațadei magazinului cu uși și vitrine de sticlă, extinse din tavan până la sol, întregul parter al acestora a devenit, de fapt, o vitrină. În interiorul magazinului s-au dezvoltat diferite tipuri de mobilier care permit etalarea liberă a mărfurilor și accesibilitatea la majoritatea ofertei. Merchandisingul vizual este avantajos atât

pentru cumpărători, ca urmare a faptului că ei pot vedea și manipula marfa – înțelegând astfel mai bine ce cumpără -, cât și pentru detaiști, prin faptul că reduce costurile și sporește rotația stocurilor și profitul.

Prin întregul său demers, merchandisingul urmărește, în esență, optimizarea contactului ofertei (produs sau serviciu) cu cumpărătorii potențiali la punctul de vânzare, în scopul efectuării tranzacțiilor. Este unanim acceptat, de către specialiști, faptul că această optimizare spațială și funcțională poate fi asigurată real numai prin întreprinderea unor acțiuni cu o deschidere mult mai largă.

Prin noua sa filozofie și prin modul de acțiune, merchandisingul s-a evidențiat a fi, fără îndoială, o parte deosebit de importantă a marketingului modern, mai precis o entitate – respectiv o realitate de sine stătătoare – a sa. El se situează cu preponderență în sfera distribuției precum și cea a promovării. Sugestivă apare în această privință și prezentarea de către Dubois și Jolibert – în lucrarea „Marketing. Teorie și practică”, vol. 2 – a merchandisingului: „Merchandisingul reprezintă deopotrivă, un concept și un proces, bazat pe utilizarea unui ansamblu de tehnici comerciale moderne, vizând optimizarea prezentării ofertei către consumatorii potențiali”.

Ca urmare a importanței sale deosebite, *merchandisingul este considerat* și tratat ca o parte, ca *un element distinct al mix-ului de marketing în comerțul cu amănuntul*. La rândul ei, această componentă face necesară asigurarea unui dozaj cât mai corespunzător de ingrediente specifice, pentru a-i satisface deopotrivă pe consumatori și pe comercianți în contextul în care se va oferi:

- **marfa potrivită**, care, prin calitățile sale, să determine utilizarea și posesia produsului;
- **în cantitățile potrivite**, într-o proporție care să corespundă exact nevoilor de vânzare ale comercianților;
- **la locul potrivit**, prin luarea în considerație de către comercianți a următorilor factori de loc: aria pieței, gradul de acoperire a pieței, organizarea interioară și designul magazinului, astfel încât să creeze o atmosferă corespunzătoare pentru cumpărături;
- **la timpul potrivit**, produsele urmând să fie vândute atunci când cumpărătorii doresc să cumpere;
- **la prețul potrivit**, adică la nivelul sumei pe care consumatorii sunt dispuși să o plătească și detaiștii să o accepte la schimbul de bunuri și servicii;
- și printr-un **apel corespunzător**, adică să fie prezentat mesajul potrivit, prin intermediul unui mediu potrivit.

Ca urmare a importanței sale practice în cadrul magazinului, *de problematica* (inclusiv tehnicile) *merchandisingului se preocupă într-o tot mai mare măsură*, nu numai *distribuitorii*, ci și *producătorii*, care sprijină adesea eforturile distribuitorilor prin alocarea unor resurse financiare sau prin asigurarea de asistență tehnică de specialitate în organizarea punctelor de vânzare (în baza unor tehnici de merchandising bine puse la punct).

*Tehnicile de merchandising* sunt folosite și în cazul organizării și participării **la diferite manifestări expoziționale** - târguri saloane, expoziții – interne și internaționale.

În efortul susținut pe care-l întreprinde, de a ridica nivelul de cunoștințe a celor implicați în domeniul distribuției, alimentare și nealimentare, din țara noastră, revista Magazinul Progresiv prezintă o secțiune permanentă, în care sunt abordate aspecte concludente, de reală utilitate, privind filozofia și tehnicile moderne specifice merchandisingului.

Fără îndoială că dinamismul economico-social contemporan va produce în continuare salturi spectaculoase în sferile distribuției și ale promovării pe piața bunurilor și serviciilor și, implicit, în ansamblul tehnicilor de merchandising.

#### **Bibliografie:**

1. Baker, M. – „*Marketing Theory and Practice*”, Third Edition, MacMillan Business, 1995



2. Balaure, Virgil (coordonator) – „*Marketing*”, Editura Economică, București, 2000
3. Dubois, P.L., Jolibert, A. – „*Marketing. Teorie și practică*” (traducere), Editura Universitatea de Științe Agricole, Cluj Napoca, 1994
4. Morden, A. R. – „*Elements of Marketing*”, Third Edition, DP Publications, Londra, 1993
5. Revista „*Magazinul Progresiv*”, mai 1999

# INDICII FACTORIALI PRIN MDF ÎN MODELELE ECONOMETRICE

Florea Ioan

Facultatea de Științe Economice, tel: 095/643529

*Resume:* In many econometrical models, among the exogeneous variables we can also find the factorial indices, particularly price indices. The author suggests in these cases to firstly use the factorial indices obtained through "factors' path method" due to their special feautres to take into consideration the vector of indices that can interfere forming a stochastic process.

După [1] în contextul definiției clasice, indicele factorial al unei mărimi  $z=f(x_1, \dots, x_m)$ , în raport cu factorul  $x_i$  ( $i=1, \dots, m$ ) este o măsură, o funcție  $I_{z/x_i}^{k/1} : D \rightarrow R$ , ale cărei valori numerice reale exprimă variația relativă parțială a mărimii  $z$ , determinată de  $x_i$ , în timp, spațiu sau în raport cu o categorie.

În același articol autorul formulează definiția axiomatică a indicelui statistic în general ca o funcție  $I: D \rightarrow R$ , care proiectează mulțimea  $D$  de stări ale mărimii  $z$  în mulțimea  $R$  a numerelor reale și care este reflexivă, simetrică și tranzitivă. Un astfel de indice, având calitățile menționate a fost numit indice statistic robust.

Rezultă în continuare din [1] că indicii factoriali generați prin MDF (metoda drumului factorilor) cu expresiile:

$$I_{z/x_1}^{k/1} = \exp \int_{P_j P_k} \frac{f'_{x_1}(x_1, \dots, x_m)}{f(x_1, \dots, x_m)} dx_1 \quad (1)$$

$$I_{z/x_m}^{k/1} = \exp \int_{P_j P_k} \frac{f'_{x_m}(x_1, \dots, x_m)}{f(x_1, \dots, x_m)} dx_m \quad (2)$$

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 drumul ce le unește are ecuația  $x_1 = x_1(\lambda), x_2 = x_2(\lambda), \dots, x_m = x_m(\lambda)$  cu  $\lambda \in [j, k]$ . se arată totodată că aceștia sunt reflexivi, simetrici și tranzitivi, deci sunt indici statistici robuști. Mai mult, împreună cu indicele variației integrale  $I_z^{k/1}$  satisfac și proprietatea de completitudine, deci formează un sistem robust de indici.

Pentru cazul în care mărimea  $z$  exprimă o valoare  $v = \sum_{i=1}^m p_i q_i$  unde  $p_i$  și  $q_i$  reprezintă prețuri unitare și cantități. În [2] se demonstrează că indicii factoriali ai mărimii  $v$  în raport cu prețurile se bucură de un ansamblu de proprietăți întâlnite sub denumirea de axiome, și anume: axioma dimensionalității prețurilor, axioma de proporționalitate, axioma de comensurabilitate și axioma de monotonie. Sunt în curs de cercetare și alte proprietăți.

După cum se știe, indicele statistic are o largă utilizare în practica economică, intervenind și în diferite modele econometrice, în principal în postura de variabilă exogenă. Așa de exemplu, în modelul Sharp-Markowicz, avem:

$$y_t = \alpha + \beta x_t + \varepsilon_t \quad t=1, 2, \dots, T \quad (3)$$

unde:  $x$  reprezintă variabila exogenă și măsoară cursul bursier  
 $y$  reprezintă rentabilitatea unui titlu

În acest model, mărimea  $x$  este considerată ca fiind o variabilă deterministă, pentru obținerea seriei numerice  $(x_1, x_2, \dots, x_t, \dots, x_T)$  utilizându-se forme transformate ale indicelui factorial al prețurilor de tip Laspayres (indicele BET la bursa din București, indicele CAC la bursa din Paris, etc.).

Având în vedere calitățile demonstrate ale indicelui factorial al prețurilor generat prin MDF se impune folosirea acestuia în măsurarea cursului bursier, precum și în alte modele econometrice în care ca și variabilă exogenă intervine indicele factorial al prețurilor.

După cum s-a menționat în modelul Sharp-Markowicz, variabila  $x$  este considerată ca o variabilă predeterminată, nealeatoare, deși în realitate atât  $x$  cât și  $y$  au caracter aleator.

În acest context, seria de indici factoriali cu baza în lanț, respectiv, vectorul:

$$\left( x_1 = I_{v/p}^{1/0} + x_2 = I_{v/p}^{2/1}, \dots, x_t = I_{v/p}^{t/t-1}, \dots, x_T = I_{v/p}^{T/T-1} \right) \quad (4)$$

poate fi considerat ca un proces stochastic; iar seria cronologică:

$$\left( x_1 = \hat{I}_{v/p}^{1/0} + x_2 = \hat{I}_{v/p}^{2/1}, \dots, x_t = \hat{I}_{v/p}^{t/t-1}, \dots, x_T = \hat{I}_{v/p}^{T/T-1} \right) \quad (5)$$

ca o realizare a procesului care este cunoscută.

Relativ la comportarea probabilistică a variabilelor procesului în [3], [4] și [5] pot fi găsite unele rezultate parțiale.

În econometria clasică, după cum se știe se presupune că următoarele ipoteze sunt verificate:

$H_1: E(\epsilon) = 0$

$H_2$ : variabila explicativă  $x$  este nonaleatoare

$H_3$ : sistemul de ecuații normale admite soluție

$H_4: E(\epsilon\epsilon') = \sigma^2$

În acest cadru ipotezele  $H_1, H_2, H_3$  ne garantează că estimatorul de pătrate minime  $\hat{\beta}$  este definit unic și nedeplasat. Ipoteza  $H_4$  nu joacă rol decât la nivelul preciziei lui  $\hat{\beta}$  și în estimarea varianței sale.

În aceste condiții se pune problema găsirii performanțelor estimatorilor în condițiile în care  $H_2$  nu mai e valabilă. În [5] se prezintă modul de estimare a parametrilor din modelul liniar anterior în condițiile în care  $x$  este o variabilă aleatoare. Se arată că toate rezultatele obținute în econometria clasică sunt menținute.

#### Bibliografie:

1. Florea I. –“Indicele statistic robust-definiție axiomatică și generare”, Revista Română de Statistică, 1-2, 1999, pagina 55;
2. Florea I., Mera N., Breaz D.-“Indicele factorial al prețurilor prin MDF-un indice EICHORN-VOELLR”, Studia, Universitatea Babeș-Bolyai, nr.1, 2000, p.22-31;
3. Florea I.-“Estimarea prin interval de încredere a indicelui variației integrale a valorii medii”, Analele Universității din Oradea, Științe Economice, volum III, 1994, pagina 109-117;
4. Florea I., Lazăr D.-“Estimarea indicilor variabilelor endogene sumă de produse”, Studii și Cercetări Economice, Universitatea Babeș-Bolyai, Facultatea de Științe Economice, 1995
5. Dormont Brigitte-“Introduction a l'Econometrie”, Ed. Masson, Paris

# PRESIUNEA ECONOMICULUI ASUPRA MEDIULUI ÎNCONJURĂTOR

Florea Adrian

Universitatea Oradea, Facultatea de Științe Economice,  
Str. Armatei Române nr. 5, tel: 059-468385

În condițiile sfârșitului de secol XX, când societatea este confruntată cu probleme noi și din ce în ce mai grave privind caracterul limitat al resurselor, realizarea unui echilibru între economic și ecologic apărând ca și o necesitate stringentă pe plan mondial. Activitățile economice trebuiesc acum abordate din perspectiva respectării principiilor ecologice. Societatea “echilibrată”, care ar fi în stare să ofere bunăstarea optimă în condițiile unor resurse limitate, trebuie neapărat să respecte principiile dezvoltării durabile.

Multă vreme în istoria umanității, dominația omului asupra naturii s-a constituit într-un semn distinctiv al progresului economico-social. Ceea ce se poate vedea însă astăzi ne îndreptățește să afirmăm că această “dominație” a omului asupra naturii a determinat pagube deosebit de mari pentru mediul înconjurător. Aceasta s-ar concretiza practic într-un comportament consumptivo-distructiv, care a determinat trezirea conștiinței ecologice, acum în al 12-lea ceas al umanității. S-a ajuns în această situație în principal datorită faptului că prioritățile societății vizau “profitul imediat, protecția naturii lăsând-o mai târziu”<sup>73</sup>.

Nu suntem însă adepții folosirii termenului de “dominație” a omului asupra naturii, în principal datorită faptului că omul nu se poate împotrivi legilor naturii, legi care după cum știm guvernează nu doar ecosistemul ci chiar întregul univers. Suntem însă de acord că omul a reușit să supună cel puțin parțial mediul, modificându-l pentru a servi cât mai bine propriilor nevoi, dar acest lucru l-a făcut supunându-se și el legilor naturii. Așadar, nu se poate spune cu exactitate cine a învins pe cine, dar cu siguranță că activitatea omului orientată îndeosebi spre un consum nerațional poate aduce prejudicii grave mediului ambiant. De fapt, prin criză ambientală sau ecologică înțelegem deteriorarea, degradarea și distrugerea unor componente fundamentale ale mediului înconjurător, sau existența unor pericole iminente care ar determina aceste situații.

Pentru a înțelege mai bine pericolul care îl reprezintă poluarea pentru creșterea economică și implicit pentru umanitate, dorim să prezentăm câteva forme ale ei. Aceste forme concrete au fost numite pe bună dreptate de către Helmut Hofling “bombe cu explozie întârziată”. Între acestea autorul enumera: apa degradată, gunoiul menajer, poluarea aerului, poluarea fonică, poluarea chimică și pericolul atomic.

## Apa

Apa reprezintă substanța indispensabilă existenței vieții pe Pământ. În lipsa acesteia atât omul cât și celelalte viețuitoare și plante nu ar putea supraviețui. Chiar dacă mai bine de trei pătrimi din suprafața globului pământesc sunt acoperite de ape, totalizând un volum de 1,4 miliarde de km<sup>3</sup>, doar 0,6% din rezervele mondiale de apă reprezintă apă dulce, restul fiind ape sărate. Dacă omul inițial putea să-și procure apa necesară existenței sale fără nici un efort, astăzi lucrurile nu mai stau deloc așa. Rezervele de apă curată s-au redus foarte mult, practic apă curată negăsindu-se în stare liberă (în natură) decât în extrem de puține locuri. Deci caracterul de bun “liber, gratuit și nelimitat” al apei despre care se vorbea la începutul secolului a început să se

<sup>73</sup> A. Negucioiu, Economie politică, pg. 502

clatine serios. Dacă cineva dorește totuși să consume apă de izvor direct din natură, trebuie să se deplaseze la acel izvor, consumând energie și bani. Chiar ajungând să consume apă din izvorul respectiv, caracterul de gratuitate se poate pune sub semnul întrebării. Excepție de la acest exemplu pot face cei care locuiesc în vârful muntelui, chiar lângă izvorul respectiv, dar chiar și atunci – dacă nu le curge izvorul prin casă – trebuie să se deplaseze până la acesta.

Dacă avem în vedere situația existentă la începutul secolului și cea de acum, când populația s-a triplat (concomitent cu creșterea consumului de apă pe cap de locuitor), când industria s-a dezvoltat extraordinar de mult, consumul de apă în 24 de ore a ajuns de la 26 litri pe cap de locuitor la începutul secolului, la 200-300 litri în 1980, ajungându-se la peste 500 de litri în 1996. Apa a devenit astăzi un factor deficitar. Concomitent cu această utilizare a apei are loc și murdărirea ei, circuitul apei în natură de foarte multe ori fiind perturbat. Nici chiar stațiile de epurare nu mai sunt capabile să readucă apa la parametrii inițiali.

Chiar dacă privită superficial, exploatarea resurselor de apă nu ridică probleme deosebite, un studiu mai atent ne arată că problemele care privesc acest aspect nu urmează să apară, ele deja există, iar în unele regiuni ale globului se manifestă cu o violență ieșită din comun (sunt cunoscute disputele dintre SUA și Mexic cu privire la apa fluviului Rio Grande, dintre Israel și Siria, când aceasta din urmă a încercat să devieze albia râului Banias, un afluent al Iordanului, etc.). Cum să nu fie actuală problema rezervelor de apă când azi abia 40% din fluviile de la începutul secolului ajung să se mai verse în mare, marea lor majoritate (60%) secând înainte de vărsare. Știind aceste lucruri, și ținând cont de faptul că apa la fel ca și aerul constituie una din resursele primordiale de care trebuie să dispună omul pentru a putea supraviețui, suntem perfect de acord cu semnalele de alarmă trase de către ecologiști, semnale care atrag atenția pe de-o parte asupra insuficienței resurselor de apă, iar pe de altă parte asupra deteriorării calității acesteia.

În Europa, specialiștii consideră ca adevăratele probleme privind apa se referă la calitatea acesteia, cele referitoare la cantitatea ei putându-se rezolva apelându-se la foraje de mare adâncime, la prelucrarea apelor curgătoare, etc. Referitor la celălalt aspect, și anume al calității apei potabile, soluțiile sunt preponderent de măsură tehnică: folosirea unor tehnologii mai performante, care să asigure o mai bună reciclare a apei menajere, în timp ce întreprinderile care folosesc mari cantități de apă să fie obligate să aibă propria centrală de reciclare a apei, înainte ca aceasta să fie deversată în natură. De fapt, nu se poate vorbi doar despre apă, fără a face referire la celelalte elemente ale mediului, știută fiind interdependența dintre acestea. Circuitul apei în natură nu poate avea loc în condițiile în care pământul prezintă un grad ridicat de degradare, clima se încălzește foarte mult perturbând procesul de evaporare și condensare a apei, concomitent cu existența unor fenomene meteorologice anormale pentru anumite zone și în anumite perioade ale anului (tornade, etc.) care ar putea determina transformarea unor terenuri foarte fertile în zone aride, în timp ce în alte părți să asistăm la inundații.

## **Deșeurile menajere**

O altă “bombă cu explozie întârziată” sunt gunoaiele. Al Gore, vicepreședinte al SUA, atrage atenția asupra faptului că “torentul de gunoaie este unul din cele mai evidente semne că relația noastră cu mediul este într-o criză severă”. Acesta ne prezintă o serie de date din statisticile SUA referitoare la cantitățile de gunoaie produse de către cetățenii SUA, cantități care depășesc de câteva ori capacitatea de asimilare a naturii. O altă problemă asupra căreia se insistă este cea a resturilor sintetice pe care natura nu le poate asimila (mase plastice, etc.).

Chiar dacă problemele generate de schimbarea climei erau cunoscute încă din anii '80, prima conferință internațională care să aibă drept temă acest lucru, va avea loc doar în martie 1995 la Berlin, intitulându-se “Conferința Cadru asupra Schimbărilor Climei”. În cadrul acesteia s-au reluat anumite discuții mai vechi referitoare la probleme care se situau în aceeași arie de interes, dar în momentul prezentării rapoartelor naționale s-a văzut că nu se respecta încă principalele obiective ale Convenției adoptate la “Reuniunea asupra Pământului” de la Rio de

Janeiro (desfășurată cu trei ani în urmă), obiective care vizau îndeosebi menținerea în anumite limite a emisiilor de gaze cu efect de seră (în principal de către statele industrializate).

Raportând rezultatele Conferinței de la Berlin la adevăratele probleme ale umanității, putem să spunem că rezultatele au fost modeste, dar totuși, un prim pas a fost făcut.

Un interes deosebit l-a trezit disputa pe marginea problemei încălzirii globale. Chiar dacă datele care vin să confirme acest lucru nu sunt contestate de nimeni, sunt destui specialiști (Patrick Michaels de la Universitatea din Virginia, etc.) care insistă asupra incertitudinilor inerente din prognozele asupra climei, considerând că modele prelucrate de către calculatoare nu fac altceva decât să simplifice prea mult lucrurile, iar prognozele oferite nu ar fi tocmai realiste. Aceștia susțin că într-adevăr asistăm la o încălzire a climei, dar procesul este mult mai lent decât cel prezentat în modele și concomitent cu acesta, există și “efecte compensatorii”, care în mod normal ne vor proteja de schimbarea climei. Nu putem să negăm o anumită “reacție” din partea naturii: este știut faptul că orice sistem încercă să se autoregleze, dar totodată trebuie să reamintim că această capacitate de autoreglare este condiționată de un anumit nivel al perturbațiilor care-l afectează. Nu putem să fim de acord cu opiniile specialiștilor care susțin capacitatea de autoreglare a mediului, cel puțin în condițiile actuale când poluarea a depășit cu mult limitele care i-ar permite acest lucru.

### **Încălzirea climei**

Din păcate în ultimul timp numărul indicatorilor care ne arată că asistăm la o încălzire a climei la nivel global s-au înmulțit: un satelit militar a detectat în ultimii trei ani o creștere anuală a nivelului mării cu trei milimetri<sup>74</sup>; datele la care are loc schimbarea anotimpurilor pot fi folosite deasemenea drept barometru pentru schimbarea climei. Exemplele care pot fi folosite sunt deosebit de numeroase, pentru a le găsi nu trebuie să ai acces la niște surse de informare deosebite, este de ajuns să citești ori unde în lume presa cotidiană ca să realizezi că au loc tot felul de modificări ale mediului, tot mai multe fenomene meteorologice care la începutul secolului erau deosebit de rare (precipitații de sute de litri pe metrul pătrat, căderi foarte mari de grindină, ninsori în zone care erau cunoscute în turismul internațional drept locuri exotice, etc.)

Cauzele care au determinat această încălzire a climei au trezit atenția specialiștilor, ei considerând că modificarea temperaturii globale nu s-ar datora în exclusivitate doar unor cauze naturale. Cauzele identificate de către aceștia se referă îndeosebi la activitatea economică care s-a folosit de toate resursele de care dispunea pentru a produce mai mult, deci și soluția pe care o aveau în vedere viza diminuarea corespunzătoare a acelor activități care generau efectele negative.

Bineînțeles că nu putem fi de acord nici cu măsurile radicale pe care le cereau ecologiștii, măsuri care de cele mai multe ori stârneau zâmbete economiștilor: închiderea tuturor întreprinderilor care folosesc combustibili solizi, oprirea funcționării centralelor atomoelectrice pentru a se reduce la minim riscul contaminării radioactive a mediului înconjurător, etc. ; măsuri care dacă (prin absurd) s-ar lua, l-ar pune pe cei mai înfocați ecologiști să-și desfășoare protestele la lumina lumânărilor, să circule în căruțe trase de animale, etc.

Astăzi este clar pentru toată lumea că soluția este una de compromis, măsurile care se vor aplica trebuind să se situeze undeva la “jumătatea distanței” între pretențiile celor două tabere. Această “jumătate” se va înclina în favoarea uneia sau alteia dintre părți, în funcție de situația globală a economiei și de ce nu, a sprijinul politic de care se vor bucura una sau alta din părți.

### **Bioinvaziile**

Bioinvaziile sunt văzute de către specialiști drept o pătrundere a unor bio-organisme străine într-un mediu unde în mod natural ele nu doar ca nu ar fi trăit, dar nici măcar nu aveau

---

<sup>74</sup> Lester Brown “Probleme globale ale omenirii”, pg 31

cum să ajungă. Aceste bioinvazii sunt privite ca și adevărate pericole de către ecologiști în principal datorită tensiunilor pe care noile specii le creează asupra speciilor băștinașe. Tensiunea la care ne referim poate atinge cote extreme, ajungând chiar la eliminarea speciilor băștinașe. Acest lucru poate provoca un dezechilibru grav mediului înconjurător, consecințele fiind de-a dreptul dezastruoase: lipsirea de hrană a altor specii, care la rândul lor prin dispariție vor determina dispariția altora, a căror hrană o reprezenta.

În fața acestui pericol, soluțiile trebuie gândite cu foarte mare grijă. De multe ori bioinvaziile nu au loc accidental (în urma derulării unor acțiuni economice), ci oamenii le provoacă conștient: se aduc o serie de specii de plante care au o productivitate mai mare, specii care se pot adapta mult mai bine la noile condiții climatice și care în ultimă instanță acoperă mai bine cerințele mereu crescânde ale populației. Pe lângă plante, nu de puține ori sunt aduse și animale, în special microorganisme, care să joace rolul unor “antidăunători” naturali. Acestea din urmă sunt realizate de cele mai multe ori în laboratoare și datorită presiunilor exercitate de către cei care au comandat respectivul antidăunător, sunt aruncate pe piață fără o testare suficientă. Chiar dacă aceste creații ale bioingineriei își ating obiectivele pentru care au fost realizate, ele afectează indirect și celelalte elemente ale mediului înconjurător, nu de puține ori noile plante modificate genetic (pentru a rezista mai bine dăunătorilor) provocând adevărate dezastru în mediul în care au fost utilizate.

Bioinvaziile sunt strâns corelate cu procesele economice fundamentale. Comerțul și deplasările au creat căi nelimitate de pătrundere a speciilor exotice, care se constituie în porțițe prin care viețuitoarele se răspândesc în noi habitaturi. Pe măsură ce cadrul comercial se amplifică și se redirecționează, apar noi căi de pătrundere, concomitent cu dezvoltarea celor vechi, rezultatul fiind o rețea deosebit de dezvoltată.

Soluțiile propuse vizează în special trei direcții majore:

- combaterea sau eradicarea speciilor exotice deja existente;
- blocarea căilor de acces prin care pot pătrunde accidental alte specii exotice;
- prevenirea introducerii intenționate de specii exotice.

Aceste măsuri vor avea succes doar în măsura în care vor fi aplicate de către întreaga comunitate internațională, în caz contrar efectele vor fi minore și vremelnice.

Atenția opiniei publice pentru bolile infecțioase a crescut la începutul deceniului al nouălea, când a apărut riscul unei epidemii pentru o boală pe care omenirea credea că o stăpânește. Era vorba despre tuberculoză, boală infecțioasă care la nivelul anului 1985 era considerată una dintre acele boli care nu vor mai face probleme omenirii.

## **Poluarea sonoră**

Poluarea fonică a început să devină în ultimii ani unul dintre cei mai dăunători factori ai mediului în care oamenii locuiesc. Practic nu putem să găsim un loc în marile orașe unde să nu existe persoane care să nu se plângă de efectele nocive pe care le are zgomotul asupra vieții cotidiene. Studiile medicale au arătat că randamentul activităților umane scade în condițiile în care poluarea fonică depășește un anumit nivel și dimpotrivă, crește atunci când în mediul de muncă există o atmosferă mai destinsă. Soluțiile pentru eliminarea acestui inconvenient includ stabilirea unor norme de funcționare pentru toate utilajele care sunt folosite, precum și pentru toate instalațiile care sunt utilizate de către om. Dacă un anumit utilaj nu îndeplinește condițiile cerute de aceste standarde privind poluarea fonică, atât utilizarea cât și producerea lui vor fi interzise.

O formă relativ nouă de poluare o reprezintă poluarea radioactivă. O numim relativ nouă deoarece omenirea a putut să realizeze efectele distructive ale acesteia doar în momentul în care a văzut efectele dezastruoase create de aruncarea primei bombe atomice la sfârșitul celui de-al doilea război mondial.

## **Pericolul atomic**

Părerile asupra folosirii energiei atomice sunt în general împărțite în două: o primă categorie (mai în vârstă), care au și inventat de fapt acest procedeu de extragere a energiei atomului și care susțin necesitatea folosirii acestei forme de energie pentru a satisface nevoile energetice ale omenirii, iar în cealaltă tabără fiind populația mai tânără care s-a născut după folosirea primei bombe atomice. Dacă cea de-a doua tabără este oarecum speriată de efectele secundare pe care le-ar avea utilizarea acestei surse de energie, ceilalți, încercă să demonstreze că aceasta reprezintă de fapt singura soluție pentru omenire. Păreră noastră se situează undeva la confluența celor două curente de opinie, considerând că energia atomică trebuie să fie în continuare folosită, dar acest lucru trebuie făcut doar în condițiile în care măsurile de prevenire a unor accidente nucleare să sporească. Dacă se reușește eliminarea pericolului producerii unor accidente nucleare, precum și găsirea unor măsuri de reciclare a reziduurilor radioactive, putem să spunem că omenirea și-a găsit calea supraviețuirii, iar suspiciunile privitoare la existența viitoare a omului pe planetă pot fi eliminate.

### **Bibliografie:**

1. Corneliu Maior, „Ecologie”, Editura Servo-sat, Arad, 1998;
2. Silviu-Gabriel Szentesi, „Economia si mediul”, Editura Sevo-sat, Arad, 1998;
3. Mircea Malita, „Zece mii de culturi, o singura civilizatie”, Editura Nemira, Bucuresti, 1998;
4. Gheorghe Olah, Adrian Florea, „Macroeconomie”, Editura Treira, 1999;
5. Aurel Negucioiu – coordonator, „Economie politca”, Cluj-Napoca, 1998;



# EVOLUȚIA CELOR TREI SECTOARE DIN ECONOMIA NAȚIONALĂ A ROMÂNIEI (1980 - 1998)

**Fruja Ioan**  
**Universitatea Tibiscus Timișoara**  
**E-mail: augusta@tibiscus.ro**

*The work has the purpose to analyse the evolution of the three compartments (primary, secondary and tertiary) of the national economy in Romania, during the period 1990 – 1998.*

Economiile moderne se caracterizează prin continua schimbare a raportului dintre cele trei sectoare ale economiei naționale, schimbarea constând în principal, în creșterea rolului și ponderii sectorului terțiar.

Procesele vizează aspecte cum ar fi:

- creșterea ponderii sectorului terțiar în populația ocupată și în formarea P.I.B (P.N.B.);
- transformarea treptată a terțiarului în sector principal al economiei naționale;
- sporirea volumului și ponderii serviciilor în satisfacerea nevoilor de consum ale populației;
- creșterea volumului serviciilor prestate către agenții economici;
- sporirea exportului de servicii, dar și a importului etc.

În țările dezvoltate economic, serviciile ocupă în prezent primul loc în totalul populației ocupate, în formarea și creșterea P.I.B – ului, în satisfacerea nevoilor de consum ale populației.

Se poate afirma cu certitudine că serviciile “revoluționează” și impulsionează dezvoltarea de ansamblu a economiei naționale, în general și în deosebi a țărilor dezvoltate economic, fiind în același timp și sectorul cel mai important care absoarbe forță de muncă.

Extinderea permanentă a serviciilor a fost și este posibilă datorită:

- nivelului ridicat de dezvoltare a producției materiale, nivel care generează o permanentă cerere de servicii;
- legăturii nemijlocite dintre mărimea P.I.B./locuitor și evoluția serviciilor.

Practica economică a demonstrat că o economie a serviciilor dezvoltată se găsește numai acolo unde există și producție materială dezvoltată – ambele ramuri ale vieții economice aflându-se sub influența unor factorii, cum ar fi:

- nivelul de dezvoltare economică a țării respective;
- mărimea P.I.B. (P.N.B.) pe locuitor și pe o persoană ocupată;
- nivelul de trai;
- raportul dintre import și export și dinamica acestuia etc.

În țările avansate serviciile ocupă în prezent locul întâi în structura populației ocupate, în formarea P.I.B. (P.N.B.), în satisfacerea nevoilor de consum ale familiei.

*Structura populației ocupată și ponderea serviciilor în formarea P.I.B.  
în unele țări dezvoltate \**

*Tabel 1*

Nr. crt.	Țara	Anul	Structura populației ocupată			Anul	Structura P.I.B.		
			primar	secundar	terțiar		primar	secundar	terțiar
1.	Franța	1994	4.7	26.5	68.8	1998	2.8	23.5	73.7
2.	Germania	1997	2.9	34.3	62.8	1998	1.2	29	69.8
3.	S.U.A.	1997	2.7	24.1	73.2	1998	1.8	25	73.2
4.	Japonia	1997	5.3	38.3	61.7	1998	1.9	38	60.1
5.	Marea Britanie	1997	1.8	26.8	71.4	1998	1.4	28.6	70
6.	Italia	1995	7.2	32.3	60.5	1998	2.3	27.1	70.6
7.	Austria	1997	6.7	30.1	63.2	1998	2.6	34.4	63
8.	Belgia	1992	2.5	27.5	70	1998	1.4	26.1	72.5
9.	Danemarca	1997	3.4	26.4	70.2	1998	2.4	22	75.6
10.	Grecia	1997	19.5	22.5	58	1998	11.8	22	66.2
11.	Olanda	1997	3.5	22.3	74.2	1998	2.8	24.4	72.8
12.	Portugalia	1997	13.2	31.3	55.5	1998	3.3	32.5	64.2
13.	Spania	1997	7.9	29.9	62.2	1998	4	28	68

\* (calculat pe baza Anuarului Statistic al României – 1999 pag. 967, 970)

Procese asemănătoare, dar la o scară mai redusă se petrec și în țările din Centrul și Estul Europei unde serviciile tind să ocupe treptat un loc tot mai important în economia națională.

*Structura populației ocupate și și ponderea serviciilor în formarea P.I.B.  
în unele țări din Centrul și Estul Europei\**

*Tabel 2*

Nr. crt.	Țara	Anul	Structura populației ocupată			Anul	Structura P.I.B.		
			primar	secundar	terțiar		primar	secundar	terțiar
1.	România	1998	38	30.7	31.3	1998	14.6	32.8	52.6
2.	Republica Cehă	1997	4.7	41.1	54.2	1998	4.2	39.2	56.6
3.	Polonia	1997	20.5	31.9	47.6	1998	5.6	37.3	57.1
4.	Rusia	1995	15.7	33.7	50.6	1998	6.9	35.2	57.9
5.	Republica Slovacă	1997	9.6	39.2	51.2	1995	-	-	-
6.	Slovenia	1994	9.2	37.5	53.3	1994	-	-	-
7.	Ungaria	1997	7.9	33.1	59	1998	6.6	30.7	62.7
8.	Bulgaria	1996	24.7	32.7	42.6	1998	20	30.3	49.7

\* (calculat pe baza Anuarului Statistic al României – 1999 pag. 967, 970)

În Republica Cehă, în Sloivacia, Slovenia și Ungaria, populația ocupată în sectorul terțiar depășește 50% din totalul populației ocupate, iar în România și Bulgaria se înregistrează nivelul cel mai scăzut.

Contribuția cea mai ridicată a sectorului terțiar la formare P.I.B., se înregistrează în Ungaria, Polonia și Cehia, iar contribuția cea mai scăzută în Bulgaria și în România.

În România, sectorul terțiar a cunoscut o evoluție contradictorie, având totuși o tendință generală de creștere.

*Structura populației ocupată în România*

*Tabel 3 în (%)*

Nr. crt.	Sector economic	1980	1985	1990	1995	1998	1998/90 (+;-)
1.	Primar	30.4	29.4	29	34.4	38	+ 9.0
2.	Secundar	43.5	44.7	43.5	33.6	30.7	-12.8
3.	Terțiar	26.1	25.9	27.5	32.0	31.3	+3.8

\* calculat pe baza Anuarului Statistic al României, anii: 1981, 1986, 1991, 1999.

În perioada 1990 – 1998, populația ocupată în sectorul primar (în agricultură) a crescut cu 9% datorită reducerii cu 12.8% a activității din industrie și construcții. În același interval de timp, populația ocupată în sectorul terțiar a crescut doar cu 3.8%, imprimând economiei naționale o structură specifică de țară în curs de dezvoltare.

În totalul populației ocupată în servicii, ponderea cea mai ridicată este deținută de comerț, învățământ, transporturi și depozitare.

*Structura populației ocupată în sectorul terțiar\**

*Tabel 4 în (%)*

Nr. crt.	Denumirea	1980	1985	1990	1995	1998	1998/90 (+;-)
1.	Comerț	18.9	18.0	18.0	28.5	30.3	+ 12.3
2.	Hoteluri și restaurante	5.8	6.1	6.2	4.1	3.6	- 2.6
3.	Transporturi și depozitare	23.9	23.9	22.3	15.1	13.0	- 8.7
4.	Poștă și telecomunicații	3.0	3.0	3.2	3.2	3.6	+ 0.4
5.	Activități bancare, financiare și de asigurări	1.0	1.0	1.3	2.3	2.8	+ 1.5
6.	Tranzacții imobiliare și alte servicii	10.9	12.0	13.0	10.7	8.8	- 4.2
7.	Administrație publică	2.9	2.6	2.9	4.3	4.9	+ 2
8.	Învățământ	14.4	13.7	13.8	14.4	15.5	+ 1.2
9.	Sănătate și asistență socială	10.7	10.9	10.7	11.0	11.5	+ 0.8
10.	Alte servicii	8.5	8.8	8.5	6.4	6.0	- 2.5

\*calculat pe baza Anuarului Statistic al României, anii: 1981, 1986, 1991, 1999.

În perioada 1990 – 1998 s-au înregistrat creșteri semnificative de populație ocupată în comerț, iar în transporturi și depozitare s-au înregistrat scăderi. Raportul dintre serviciile lucrative și cele nelucrative a evoluat în favoarea celor lucrative.

*Raportul dintre serviciile lucrative și cele nelucrative în România\**

*Tabel 5 în (%)*

Nr. crt.	Denumirea	1980	1985	1990	1995	1998	1998/90 (+;-)
1.	Servicii lucrative	63.5	64.0	64.0	70.3	68.2	+4.2
2.	Servicii nelucrative	36.5	36.0	36.0	29.7	31.8	-4.2

\*calculat pe baza Anuarului Statistic al României, anii: 1981, 1986, 1991, 1999.

Servicii lucrative: comerț; hoteluri și restaurante, transporturi și depozitare; poștă și telecomunicații; activități bancare, financiare și de asigurări; tranzacții financiare și alte servicii.

Servicii nelucrative: administrație publică; învățământ; sănătate și asistență socială; alte servicii.

Raportul vizează forța de muncă ocupată în cele două tipuri de servicii.

Sectorul terțiar își aduce o contribuție importantă la formarea P.I.B., tendința dominantă fiind de creștere.

*Contribuția sectoarelor economice la formarea P.I.B. în România*

*Tabel 6 în (%)*

Nr. crt.	Denumirea	1980	1985	1990	1995	1998	1998/90 (+;-)
1.	Primar	13.4	14.9	21.8	19.8	14.6	-7.2
2.	Secundar	57.3	52.8	45.9	39.5	32.9	-13
3.	Terțiar	29.3	32.3	32.3	40.7	52.5	+20.2

\*calculat pe baza Anuarului Statistic al României, anii: 1981, 1986, 1991, 1999.

Nivelul și dinamica P.I.B. se află sub incidența contribuției diferitelor ramuri și domenii de activitate. În acest sens productivitatea muncii pe o persoană ocupată în cele trei sectoare a cunoscut o evoluție deosebită, marcând schimbări în ponderea și rolul acestor sectoare în formarea și creșterea P.I.B.

*Produsul intern brut creat de o persoană ocupată  
în cele trei sectoare ale economiei naționale\**

Tabel 7 în (%)

Nr. crt.	Denumirea	u.m.	1980	1985	1990	1995	1998	1998/90 (+;-)
1.	Primar	lei	26239	39203	59510	4370383	16029233	+15969723
		U.S.D	-	-	2657	2149	1806	-1151
2.	Secundar	lei	78441	91078	83547	8851430	44711078	+44627531
		U.S.D	-	-	3730	4353	5038	+1308
3.	Terțiar	lei	67087	91261	71290	9760956	70210885	+70139595
		U.S.D	-	-	3183	4801	7911	+4728

\*calculat pe baza Anuarului Statistic al României, anii: 1981, 1986, 1991, 1999.

Notă: curs de schimb mediu anual în U.S.D.: 1990 – 22.4 lei/U.S.D.; 1995 – 2033.3lei/U.S.D; 1998 – 8875.5lei/U.S.D. (date: Banca Națională a României).

În cadrul sectorului terțiar au avut loc schimbări privind contribuția la formare P.I.B. În anul 1998 comerțul, hotelurile și restaurantele au avut contribuția cea mai mare (13.7%), iar tranzacțiile imobiliare și alte servicii (11.8%). Aportul cel mai scăzut s-a înregistrat în activitățile financiare, bancare și de asigurări, în sănătate și asistență socială și în învățământ.

*Contribuția activităților terțiare la formarea P.I.B.\**

Tabel 8 în (%)

Nr. crt.	Denumirea	1980	1985	1990	1995	1998	1998/90 (+;-)
1.	Comerț, hoteluri și restaurante	6.7	5.7	6.2	11.0	13.7	+7.5
2.	Transporturi și telecomunicații	7.8	6.6	5.8	8.1	8.7	+2.9
3.	Activități financiar-bancare și de asigurări	2.3	2.4	2.7	5.2	1.5	-1.2
4.	Tranzacții imobiliare și alte servicii	5.0	4.4	4.4	5.0	11.8	+7.4
5.	Învățământ, sănătate și asistență socială	3.7	4.0	4.6	4.7	3.8	-0.8
6.	Administrație publică	2.4	2.5	2.8	3.9	3.3	+0.5
7.	Alte servicii	1.4	6.7	5.8	2.8	9.7	+3.9
8.	Total	29.3	32.3	32.3	40.7	52.5	+20.2

\*calculat pe baza Anuarului Statistic al României, anii: 1981, 1986, 1991, 1999.

Considerând P.I.B. pe o persoană ocupată în sectorul primar egal cu o sută, nivelul acestui indicator în sectorul secundar și terțiar a cunoscut următoarea evoluție:

în (%)

Nr. crt.	Denumirea	1980	1985	1990	1995	1998
1.	Primar	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
2.	Secundar	298.9	232.3	140.5	202.5	278.9
3.	Terțiar	255.7	232.8	119.8	223.3	438.0

calculat pe baza Anuarului Statistic al României, anii: 1981, 1986, 1991, 1999.

Economia Românească se încadrează firesc în tendința pozitivă de sporire a rolului sectorului terțiar în economia națională.

Reducerea decalajului dintre România și țările avansate economic, în privința ponderii terțiarului în economia națională, se va realiza, în opinia noastră, într-o etapă relativ mai îndelungată, chiar dincolo de orizontul primirii României în U.E.

Creșterea ponderii terțiarului în economie va avea însă o influență benefică asupra ansamblului macroeconomic și mai ales asupra calității vieții și a nivelului de trai.

#### **Bibliografie**

1. Fruja, I., Jivan, A., "Marketingul serviciilor", Editura Nero-G, Timișoara, 1999
2. \*\*\* "Anuarul statistic al României", anii: 1981, 1986, 1991, 1999

# INFLUENȚELE FISCALITĂȚII ASUPRA FONDULUI DE RULMENT ÎN PERIOADA DE TRANZIȚIE

Găvrilaș Gheorghe  
Universitatea „Petru Maior” Tg. Mureș  
Str. N. Iorga, nr.1, tel. 094-859696

## **Abstract**

*The influences of the tax law on the working capital in a transitional market economy represent an interesting subject of study.*

*The dissertation briefly approaches the role of the tax law in the increasing or reducing of the working capital.*

Pentru a prezenta influențele fiscalității asupra fondului de rulment se impune o analiză a indicatorilor lichiditate-exigibilitate, numită în practica țărilor occidentale analiza patrimonială, care se sprijină, pe de o parte, pe concepția patrimonială a întreprinderii, iar pe de altă parte, pe criteriile de clasificare a posturilor bilanțiere.

Conform concepției patrimoniale, întreprinderea apare ca o entitate juridico-economică ce posedă un patrimoniu, inventariat în activul și pasivul bilanțului. Expresia valorii patrimoniale a unei întreprinderi la data încheierii exercițiului o reprezintă activul net contabil, respectiv capitalurile proprii calculate ca diferență între activul total și datoriile totale externe (numai față de terți și nu de acționari). Activul net contabil este indicatorul care oferă informații privind situația patrimoniului net evidențiind activul neangajat în datorii. Prin urmare, patrimoniul net se determină ca diferență dintre activul economic și datoriile totale contractate. Această situație, la sfârșitul exercițiului contabil poate fi pozitivă, reflectând un activ neangajat în datorii, sau negativă semnificând o depășire a activului total de către datoriile totale angajate de întreprindere în exercițiul contabil încheiat.

Gruparea posturilor din bilanțul contabil, în vederea analizei financiare, are la bază așa cum s-a mai precizat criteriile de lichiditate-exigibilitate. Prin urmare elementele de activ sunt structurate în funcție de posibilitatea de a fi transformate în bani, adică în funcție de gradul de lichiditate. Elementele de pasiv, sunt structurate după gradul crescător de exigibilitate sau însușirea lor de a deveni scadente la un anumit termen. Ca atare, din analiza activului distingem două mari categorii de elemente: active imobilizate și active circulante, iar din analiza pasivului reținem capitalurile proprii și resursele împrumutate. Precizăm, capitalurile proprii grupează ansamblul resurselor neîmprumutate și de care întreprinderea poate dispune în permanență în: capital, rezerve, rezultatul reportat, rezultatul exercițiului, subvenții pentru investiții și provizioane reglementate. Provizioanele pentru riscuri și cheltuieli reprezintă anumite cheltuieli probabile la sfârșitul exercițiului ce nu sunt imputabile unui element de activ, dar sunt legate de activitatea generală a întreprinderii. Resursele împrumutate sau datoriile cuprind: datoriile financiare, emiterea unui împrumut obligatar, etc.; datoriile de exploatare, datoriile către furnizori, datoriile față de fisc sau asigurările sociale, etc. În sfârșit în partea de jos a pasivului apar conturile de regularizare, simetrice cu cele ce există în activ. Ele înregistrează veniturile stabilite cu anticipație.

Din structura bilanțului financiar se desprind două reguli principale ale finanțării, respectiv nevoile permanente de alocare a fondurilor bănești vor fi acoperite din capitaluri permanente în timp ce nevoile temporare vor fi în mod normal finanțate din resurse temporare.

Când sursele permanente ale întreprinderii sunt mai mari decât necesitățile permanente de alocare a fondurilor bănești sau când sursele temporare sunt mai mari decât nevoile temporare aceasta dispune de o marjă de securitate sub forma fondului de rulment.

Fiscalitatea, ca ansamblul reglementărilor privind stabilirea și perceperea impozitelor și taxelor poate influența fondul de rulment în următoarele situații:

- Atunci când nu e respectat principiul enunțat în Legea nr.72/1996 privind finanțele publice de la art.1 alin 2 și anume „Constituirea resurselor financiare publice se face pe seama impozitelor, taxelor, contribuțiilor și veniturilor nefiscale, prelevate de la persoane juridice și fizice, cu luarea în considerare a potențialului lor economic și a altor criterii stabilite de lege.”

Pentru a fi mai explicit, întreprinderile se confruntă cu o fiscalitate de un caracter unitar, în sensul că aceleași impozite și taxe în aceeași mărime, mai puțin impozitul pe profit și acesta sporadic, sunt aplicabile în mod egal și nediferențiat indiferent de ramura economiei naționale. Prin urmare, aceleași obligații de natură fiscală le regăsim atât în domeniul agricol, industrial, comercial cât și în cel al prestărilor de servicii în situația specifică economiei românești, respectiv de tranziție. Această fiscalitate, ce în primă fază reprezintă o datorie pe termen scurt, pentru unii dintre agenții economici, nu face decât să conducă în primul rând la diminuarea fondului de rulment lunar, ajungându-se după o perioadă de timp la o mărime negativă a acestuia în sensul că datoriile depășesc cu mult activul circulant. Totodată, ca urmare a perpetuării situației descrise mai sus se produce un alt fenomen economic nedorit, respectiv transformarea datoriei către buget din termen scurt în termen lung, prin neonorarea acestora pe o perioadă mai mare de un an, și de aici la un activ angajat în datorii.

- Nu putem să trecem cu vederea așa numitele înlesniri, eșalonări, amânări de la plata impozitelor și taxelor acordate de guvern (ex.O.U.G. nr. 68/1999 – M.O. 228/21.05.1999). Acest act normativ ne arată de fapt influența fiscalității asupra fondului de rulment la o parte din întreprinderi.

Astfel, acordarea de asemenea facilități nu face decât să pună în evidență speranța guvernului de a încerca să încaseze debitele fiscale renunțând la majorări ca urmare a faptului că, ea, fiscalitatea, nu a fost concepută după potențialul general economic, în cea mai mare parte (excluzând cazurile de evaziune fiscală) pe de o parte și pe de altă parte menținerea și chiar dezvoltarea unor inegalități între cei ce-și onorează obligațiile fiscale și cei ce nu-și onorează, deși primii s-au confruntat cu diminuări semnificative a fondului de rulment pe anumite perioade.

Prin urmare pornind de la definirea fondului de rulment, și anume suma cu care totalul activelor circulante depășește totalul datoriei pe termen scurt și că acest indicator reflectă de fapt și starea lichidității datorită faptului că datoriile pe termen scurt reprezintă obligații ce trebuie achitate într-o perioadă mai mică de un an, iar activele circulante reprezintă active ce urmează a fi transformate în bani sau consumate într-o perioadă mai mică de un an decât ciclul normal de exploatare (dacă acesta are o durată mai mare de un an), observăm cum că fiscalitatea concepută și aplicată fără a ține cont de potențialul economic al unui stat (într-o perioadă de tranziție) contribuie a influența în sens negativ fondul de rulment. Această fiscalitate, neonorată la timp, dintr-o datorie pe termen scurt se transformă într-o datorie pe termen lung ce conduce la majorarea ei ajungând să depășească activul imobilizat.

În încheiere, consider importanța rolului pe care-l joacă guvernul în așezarea pe baze cât mai reale a fiscalității astfel încât în perioada de tranziție acesta prin deciziile pe care le ia în materie de politică economică să nu contribuie la diminuarea majoră a fondului de rulment deoarece lipsa acestuia conduce la faliment.

**Bibliografie:**

1. Genereux J.,- „Economie Politică”, Editura All Beck, Timișoara, 2000
2. Belverd E. Needles, jr., Henry R. Anderson James C. Caldwell, „Principiile de bază ale contabilității”, Editura Arc, Iași, 2000.



# ECONOMIA POLITICILOR SOCIALE SECTORIALE: POLITICI DEMOGRAFICE PENTRU ROMÂNIA

Georgescu Maria  
Universitatea „Petru Maior” Tg. Mureș  
Str. N. Iorga, nr.1, tel. 065-162275  
e-mail: mariageo@science.uttgm.ro

## Abstract

*We can speak about a demographic policy only when, at the decizional level of a society, there are certain measures to be designed and put in practice which have as a final purpose (explicitly or consciously) the influence of the size of the population. Only specific measures of demographic policy could modify the declining trend of fertility in the Romania of the last decade.*

## 1. Dinamica populației

Datele Comisiei Naționale de Statistică arată că populația României scade din 1990 încoace, mai întâi din cauza fluxului migratoriu puternic, iar apoi, din 1992 și datorită sporului natural care coboară sub zero. E aproape imposibil ca în 1991 România să mai fi avut încă un efectiv de peste 23 de milioane de locuitori, în condițiile în care recensământul din 7 ianuarie 1992 reține doar cifra de 22,81 milioane. În zece ani, populația țării a scăzut cu 700.000 de persoane, precizează Raportul Ministerului Sănătății din luna martie 2001, fiind la data menționată de 22.400.000.

Din punctul de vedere al migrației spre exterior, această particularitate s-a manifestat pregnant și în perioada regimului comunist, chiar în condițiile restrictive de atunci. După deschiderea granițelor, la finele lui 1989, fluxul de emigrație a sporit brusc.

*Tabel nr.1. Date oficiale privind emigrația*

Anul	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998
Emigranți	31100	18446	17146	257675	21526	19945	17536

*Sursa C. N. S., Anuarul statistic al României, 1999*

Cât privește indicele sintetic de fertilitate, în 1999 pe plan mondial era de 2,9 copii pe femeie; el atinge valoarea 1,4 la nivelul Europei și doar 1,3 în România!

Mortalitatea a crescut în România de la 10,7 la mia de locuitori în anul 1989, la 11,2 în anul 2000, fiind unul dintre cei mai mari indici din Europa.

*Calculul ne arată, în Tabelul 2, care ar fi efectul fertilității de circa 1,3 copii/femeie pentru actuala structură pe vârste și, în condițiile actuale de mortalitate. Scăderea actuală anuală modestă se va accelera pe măsura trecerii timpului, ajungând aproape de 200.000 anual; prin anii 2025 România ar coborî sub 20 de mil. de locuitori, iar peste încă 25 de ani se va apropia de 15 mil.(!) Amenințarea unei astfel de evoluții este mai mult decât serioasă.*

*Tabel nr.2. Estimări privind evoluția populației României în contextul menținerii tendințelor actuale*

	1998	2003	2008	2018	2023	2048
Total populație (mii)	22.503	22.369	22.097	21.066	20.351	15.457
<b>Structura pe grupe mari de vârstă (%)</b>						
Sub 15 ani	19.1	16.7	15.4	14.3	13.2	10.9
15-59	63.6	64.3	65.7	63.6	64.0	54.3
60 și peste	18.3	19.0	18.9	22.1	22.8	34.8
Din care, 65 și peste	12.8	14.0	14.3	15.4	17.0	25.9
Total	100	100	100	100	100	100

Sursa: T.Rotariu – Starea demografică a României

Oricât de optimiști am fi în privința reducerii mortalității, dacă fertilitatea se menține sub nivelul de înlocuire al generațiilor, indiferent cât de bune condiții de viață s-ar asigura populației, aceasta finalmente se va stinge. Natalitatea a avut o dinamică negativă, ajungând în anul 2000 la doar 10,6 nou născuți la mia de locuitori, față de 16, câți erau în 1989. Nu omitem nici stadiul încă primitiv al metodelor de planificare a nașterilor, fiind vorba de frecvența încă foarte ridicată a avorturilor la noi, care depășesc numărul nașterilor (avem încă 1,6 avorturi la o naștere vie). Totuși, dacă în 1990 se înregistrau aproape un milion de avorturi, frecvența acestora se reduce până în 1996 cu peste 50%, ajungând azi în jur de o treime din câte erau la începutul perioadei postcomuniste. Adoptarea tehnicilor de prevenire a sarcinii se face cu o reducere a cazurilor de apel la întreruperea ei, practică indezirabilă nu doar moral, ci prin consecințele pe care le poate avea asupra sănătății.

Interesant este că actuala fertilitate a populației țării noastre este atât de mică, încât, dacă ar înceta complet decese și emigrația, aceasta, prin forțe proprii de înmulțire, nu se poate nici măcar dubla. În decurs de 300-400 de ani, forța de înmulțire a populației se epuizează. În ciuda oscilațiilor ritmului de creștere a ponderii bătrânilor, scăderea procentului de copii apare continuă și susținută.

În afara cifrelor oficiale privind emigrația, anumite date pentru finele anului 1989, 1991 și 1992 arată că populația a scăzut cu mai mult de 150000 de persoane, care au plecat clandestin către Vest [2, p.184]. În ordinea preferințelor, țările au fost: Germania, apoi Ungaria, SUA și Canada.

Analiza demografică ne poate ajuta să realizăm câteva proiectări normative care trebuie să îmbrace forma politicii demografice.

## 2. Politici demografice

### *Conceptul de politică demografică*

Este necesar să se definească în mod cât mai riguros unghiul de vedere esențialmente demografic al fenomenelor: specificul demografiei constă în centrarea interesului pe mărirea populației și, evident, pe modificarea efectivului ei. O politică DEMOGRAFICĂ nu poate fi considerată ca atare decât dacă vizează elemente care contribuie la constituirea efectivului populației. S-ar părea că, a mări alocația pentru copiii din familiile numeroase nu este numai un element de politică socială, ci și unul de politică demografică. Tot așa, măsuri de ameliorare a asistenței medicale au efecte asupra numărului de decese.

Se ridică firesc întrebarea dacă o măsură socială trebuie considerată ca un act de politică demografică numai pentru motivul că, prin consecințele sale are efecte de această natură. Răspunsul este categoric nu.

Măsurile de politică demografică nu pot fi înțelese în afară de caracterul conștient și finalitatea lor. Se poate vorbi de o politică demografică doar atunci când, la nivelul decizional al

unei societăți, se proiectează și, eventual, se pun în aplicare măsuri a căror finalitate explicită sau conștientă este influențarea ritmului creșterii populației [3, p.204].

Existența obiectivelor demografice nu exclude existența și a altor tipuri de obiective (economice, sociale, etc.). Ea nu exclude faptul că obiectivul demografic poate fi subordonat unui alt obiectiv de natură economică sau socială.

În concluzie, pentru a putea vorbi de o politică demografică, e nevoie ca printre obiectivele explicite să apară și scopuri propriu-zis demografice, legate de modificarea trendului populației.

### Tipuri de politici demografice

Clasificările politicilor demografice se fac după criterii destul de diverse.

- Avem cea mai cunoscută clasificare după caracterul constrângător sau nu al măsurilor: politici cu măsuri constrângătoare sau politici cu măsuri stimulatoare.

Prima categorie conține interdicții și sancțiuni punitive – interzicerea avortului sau a utilizării unor mijloace contraceptive, interdicția de a avea un al treilea copil sau penalizări la apariția celui de al doilea copil, cum se întâmplă în China etc. Măsurile de categoria a doua se bazează pe acțiuni premiale, oferindu-se facilități materiale sau de altă natură: alocații suplimentare pentru copii, reducerea perioadei de muncă pentru dreptul la pensie în cazul femeilor cu mai mulți copii.

În discuția despre politicile demografice intră în joc cele patru aspecte ce schimbă direct volumul populației: nașterile, decesele, imigrările și emigrările. Ele sunt cu totul inegale ca importanță.

Astfel, mortalitatea poate fi practic exclusă ca fiind obiect de politică demografică. Nici un guvernământ nu-și poate propune reducerea mortalității în scop demografic, iar sporirea ei nu se justifică în nici un scop.

Pentru migrație, în cele două sensuri - stimularea emigrării în scop demografic este privită aproape peste tot ca un act ce contravine menirii statului, acela de a proteja și asista supușii. Stimularea imigrării se ciocnește și ea de piedici puternice. Actele de imigrare sunt judecate negativ de către băștinași, iar în practică pun numeroase probleme de integrare. Volumul imigranților trebuie să fie suficient de redus pentru ca aceștia să poată fi treptat asimilați. Fără afluxul de imigranți, declinul demografic al zonelor civilizate ar fi fost mult mai vizibil decât este în prezent. Indiferent în ce măsură este acceptată și recunoscută ca element de politică demografică, migrația nu poate fi, decât sub pericolul unor consecințe teribile, elementul principal al acestei politici.

Dintre fenomenele demografice, influența cea mai puternică asupra efectivului și a schimbării volumului populației o are fertilitatea. Nașterile au fost și vor rămâne elementul țintă cel mai de seamă al politicilor demografice.

- Politicile demografice se mai clasifică, de obicei, în politici pronataliste și anti-nataliste (malthusiene).

Politica ceaușistă pronatalistă și cea chineză anti-natalistă sunt cele mai frecvent pomenite ca politici constrângătoare. Alte exemple ar fi cel din Franța secolului al XIX-lea, când s-a acceptat necesitatea unor măsuri stimulatoare pronataliste, iar ca măsuri neconstrângătoare malthusiene, se pot da acțiunile de planning familial întreprinse în numeroase țări din lumea a treia. A-i stimula sau a-i constrânge pe oameni să facă mai mulți ori mai puțini copii, la acestea se reduc, în cea mai mare măsură, problemele practice ale politicilor demografice.

### 3. Posibile elemente de politică demografică pentru România

Intrarea României pe linia comportamentului infertil al țărilor occidentale ridică doar o singură problemă de politică demografică realmente importantă: Ce măsuri pot fi imaginat pentru a se acționa eficient întru schimbarea tendinței de declin? Este nevoie ca omul politic să

evalueze situația și să decidă. Cade în responsabilitatea sa o astfel de decizie pentru care trebuie să se preocupe și să aibă la îndemână toate informațiile factice necesare.

În situația în care se află România acum, se poate ușor evalua costul întârzierii unor măsuri, adică efectul după un număr de ani în care lucrurile vor evolua “de la sine”. Încă la nici o formațiune politică nu există intenția de a-și propune clar elemente de politică demografică.

Indiferent de conjunctura economică, nu este de așteptat un reviriment demografic, care să schimbe lucrurile de așa natură încât problema inițierii unor elemente de politică demografică pronatalistă să devină desuetă.

1. Cea mai simplă întrebare este: dacă o plauzibilă redresare economică a țării ar fi capabilă să schimbe prin ea însăși comportamentul procreativ al românilor? În presă ni se spune că scăderea fertilității nu este decât consecința scăderii nivelului de trai, a sporirii dificultăților familiilor, în condițiile liberalizării accesului la mijloacele de control al nașterilor și ale eliminării politicii constrângătoare. Dar asta nu înseamnă că o tendință economică de sens invers va genera automat, la nivelul cuplurilor, decizii de a (mai) avea copii. Ameliorarea stării materiale nu se face în mod izolat; ea este însoțită de schimbarea întregului mod de viață, ceea ce include nu doar modificarea structurii consumului, ci, adesea, și schimbări în sistemul de atitudini, în universul aspirațional al indivizilor, lucru care face improbabil ca locul copilului să rămână neschimbat în noua configurație de preferințe. Comparațiile între țări, între categorii sociale din interiorul aceleiași societăți, nu arată altceva decât că o stare economică mai bună se corelează cu o fertilitate mai scăzută, demonstrându-se că locul copilului în viața cuplului depinde de situația materială a acestuia de o manieră mult mai complexă decât o sugerează o simplă relație de determinism economic. Exemplul unor țări europene sudice, precum Grecia sau Spania, este grăitor; ele au cunoscut o dezvoltare economică spectaculoasă după integrarea lor în Uniunea Europeană, progres care a coincis tocmai cu o cădere a ratelor de fertilitate. Nu ne putem aștepta ca o ameliorare economică să genereze prin ea însăși, o schimbare a comportamentului demografic în sensul creșterii fertilității – susține T. Rotariu [3, p.209].

2. a doua întrebare: dacă și în ce măsură anumite elemente de politică socială, centrate în special pe familie și copii, pot avea efecte demografice? Măsuri de protecție socială, sau de combatere a sărăciei la scară mare, nu vor afecta sensibil strategiile familiilor vizavi de nașteri. Adică, un fragment prea mare din populația țării noastre se găsește sub nivelul de trai decent și, în genere, persoanele în vârstă, așa încât quantumul ajutoarelor direcționate spre familiile tinere nu poate fi decât modest; iar acela, va merge spre familiile care deja au mulți copii. Deci, ajutoarele trebuie distribuite focalizat, nu la modul general.

Apropierea vieții de standardele moderne se corelează cu o fertilitate mai redusă. Prin urmare, măsurile eficiente de eradicare sau reducere a sărăciei, contribuind la ridicarea generală a calității vieții, vor acționa în direcția reducerii ponderii acelor enclave sociale foarte sărace și foarte prolifiche, deci la scăderea generală a numărului de nașteri.

**Concluzia** este aceea că măsurile de politică socială având ca obiectiv reducerea decalajelor, eradicarea pungilor de sărăcie, ajutorarea celor mai defavorizați etc. nu vor avea decât cel mult un impact minor și sporadic asupra fertilității; ele sunt de departe insuficiente. Se impune hotărârea că **doar măsuri specifice de politică demografică ar putea fi capabile să influențeze semnificativ trendul fertilității**. Judecățile trebuie să ia în considerație cel puțin următoarele elemente, în societățile actuale:

a) Costul copilului este enorm și nu este în scădere; cea mai mare parte a costului este suportată de către familie și doar un fragment modest de societate în ansamblul ei.

b) Beneficiile materiale sau de securitate de pe urma copiilor sunt tot mai mici, pe măsură ce se dezvoltă sistemul de securitate socială.

c) Sistemul de valori tinde să privilegieze tot mai mult individul în detrimentul grupului, realizarea individuală în raport cu solidaritatea colectivă.

d) Între valorile individuale, cea a realizării profesionale este deosebit de puternică și, ea vizează în egală măsură femeia și bărbatul. “Sacrificarea” femeii pentru creșterea copiilor devine o chestiune tot mai puțin acceptabilă.

e) Scade impactul religiilor asupra comportamentului cotidian, iar religiile dominante nu sunt capabile să-și renoveze discursul asupra comportamentului sexual.

f) Costul utilizării noilor metode contraceptive este tot mai redus iar informația despre acestea se diseminează tot mai rapid, ceea ce face ca în curând toate categoriile sociale să aibă acces la ele, deci să se reducă numărul nașterilor nedorite.

Acești factori – și încă alții – converg spre a genera un comportament procreativ redus. Unu sau doi copii sunt suficienți pentru a satisface toate nevoile psihologice (afective), de securitate, sau legate de conservarea averii și a numelui, așa încât, în condiții “normale”, familiile din societățile europene de azi nu vor ajunge să-și asigure reproducerea.

Cum s-ar putea acționa pentru sporirea fertilității? Intervențiile ar putea fi imaginate la trei paliere:

1. E nevoie de o schimbare a sistemului de valori, lucru care probabil este cel mai greu, dar care nu este imposibil pentru a face loc copilului.

2. E nevoie de reducerea părții din costul copilului ce revine familiei.

3. E nevoie de reorganizarea unor mecanisme și instituții sociale, încât nașterea unui copil să afecteze negativ cât mai puțin viața socială, în speță profesională, a celor doi părinți.

#### **Bibliografie selectivă:**

1. Bartoș, D. – „Raport privind starea de sănătate a populației”, prezentat în calitate de Ministru al sănătății, ziarul „Azi”/14 III 2001;

2. Gheorghiu, E.I. – „Migrația Est-Vest între mit și realitate”, în Revista de Cercetări Sociale, București, Nr.1-2/1999, p.179-185;

3. Rotariu, T. – „Starea demografică a României”, în volumul „Starea societății românești după 10 ani de tranziție”, Ed. Expert, București, 2000, p.193-213;

4. Rotariu, T. – „Populație și societate”, în vol. „Sociologie”, Ed. Mesagerul, Cluj-Napoca, 1996, p.130-146;

5. \*\*\* - Anuarul statistic al României / 1999.

# EFICIENȚA GENERALIZATĂ A MODELELOR DE FIABILITATE A PRODUSELOR PROGRAM

Goron Sabin  
Universitatea „Babeș-Bolyai” Cluj-Napoca  
Țarcă Naiana  
Universitatea din Oradea

## 1. Depanarea naturală imperfectă a PP

Modelele vor fi transformate prin prisma coeficientului de eficiență al echipei de elaborare a PP. Se pleacă de la modelele existente la care se tratează, printre altele, și problema probabilității identificării și corectării erorilor PP, dependente de PP și echipa soft. Amprenta echipei de lucru este exprimată prin coeficientul K și de dificultate al PP, exprimat prin coeficientul K0 al acestuia.

## 2. Transformarea modelelor clasice de fiabilitate

Ipoteze de lucru:

I1. Se lucrează cu o echipă având o anumită pregătire profesională, caracterizată de coeficientul de eficiență K,  $0 \leq K \leq 1$ , vizavi de PP.

I2. PP este caracterizat printr-o constantă K0 gradul de dificultate al PP,  $0 \leq K0 \leq 1$ , vizavi de echipa soft.

I3. Practic nu se poate depăși un anumit cost al elaborării și punerii la punct a PP, funcție de: calitatea echipei soft, (K), gradul de dificultate al PP (K0), suma alocată pentru PP.

I4. Pe măsură ce depanarea înaintează în timp, gradul de dificultate al PP crește pentru echipa soft:

$$K0' = K0 \cdot (1 + k / N) \quad [1]$$

parametrii K și K0 determinați practic în mai multe moduri [Goron 98].

I5. Se construiește un PP de o anumită fiabilitate, limitată inferior de o valoare minimă, funcție de echipă și costuri.

În aceste condiții procesul de reînnoire al PP produs de eliminarea defectărilor (erorilor) nu mai coincide cu procesul de reînnoire asociat eliminării erorilor din PP deoarece acesta se face întotdeauna cu o anumită probabilitate, v.

Pentru simplificarea relațiilor se introduce funcția:

$$v(K; K0; k) = K - K0 \cdot (1 - k / N) = v \quad [2]$$

care va înlocui în relațiile de mai jos mărimea K - K0.

Se va încerca exprimarea modelelor clasice de fiabilitate prin prisma acestor noi variabile naturale introduse în urma unei îndelungate experiențe în teoria și practica proiectării PP.

## 3. Modelul geometric transformat

Modelele de tip geometric sunt legate de depanarea imperfectă a PP. Dacă la o intervenție în PP se elimină aceiași fracțiune de erori, atunci:

$$(1 - C) = [K - K0 \cdot (1 - k/N)] \quad [3]$$

În acest caz se obține pentru C valoarea:

$$C = 1 - [K - K0 \cdot (1 - k/N)] = 1 - v \quad [4]$$

Întrucât numărul de erori latente  $N(t)$  scade cu aceeași fracțiune  $(1 - C) = [K - K0 \cdot (1 - k/N)]$ ; se obține pentru acesta relațiile pe pașii de eliminare parcursi:

$$N(t;v) = \begin{cases} N, & 0 \leq t \leq t_1 & \text{pas 0} \\ [1 - v] N; & t_1 \leq t \leq t_2 & \text{pas 1 ...} \\ [1 - v]^2 N; & t_2 \leq t \leq t_3 & \text{pas 2 ...} \\ [1 - v]^k N; & t_k \leq t \leq t_{k-1} & \text{pas k} \end{cases} \quad [5]$$

Rata de defectare este constantă în fiecare interval. Ea este proporțională cu numărul de erori latente iar valorile ei formează o progresie geometrică descrescătoare cu rația  $1 - v = 1 - [K - K0 \cdot (1 - k/N)]$ . La transformarea  $k$  este data de relația:

$$z(t;v) = LK = [1 - v]^k \cdot N \cdot c = [1 - v]^k \cdot Lo; \quad t_k \leq t \leq t_{k+1} \quad [6]$$

parametrii modelului geometric sunt mărimile  $Lo$  și  $[1 - v]^k$ , rămânând neprecizate mărimile  $N$  (numărul inițial de erori latente) și  $c$  (ponderea fiecărei erori), în condițiile în care mărimea  $v = K - K0$ , adică mărimile  $K$  și  $K0$  se considera cunoscute și parametrii  $N, c, K, K0$  în cazul general.

Din acest model se poate calcula funcția de fiabilitate pe un interval de timp și durata medie reziduală de viață:

$$R(t, t+x;v) = \exp \{ [1-v]^k \cdot Lo \cdot x \}; \quad t_k \leq t < t+x < t_{k+1}; \quad [7]$$

$$m(t;v) = 1 / \{ [1 - v]^k \cdot Lo \} \quad [8]$$

Se poate prevedea și momentul când va avea loc următoarea cădere.

Din cele analizate mai sus se poate observa că modelul geometric desprins din modelul J-M [Moranda79] și transformat în [Goron97a] și [Goron98b] este practic identic cu modelul prezentat în [Goron86] și apoi dezvoltat în [goron89].

#### 4. Generalizarea modelului geometric transformat

În acest model se ia în considerare următoarea constatare, din practica de programare (I4): pe măsură ce eliminarea erorilor evoluează și rămân din ce în ce mai puține erori în PP, acestea sunt din ce în ce mai dificil de eliminat. Este ca și cum gradul de dificultate al PP ar crește artificial. Pentru aceasta se consideră pentru PP un coeficient de dificultate variabil prin a cărui utilizare fiabilitatea este dată de relația:

$$R(t;x;N;K;K0) = \exp (-N \cdot x \{ 1 - [K - K0 \cdot (1 + a \cdot k/N)] \}^k) \quad [9]$$

unde  $a$  este o constantă  $a \geq 0$ . Pentru  $a = 0$  se cade peste modelul inițial transformat.

Se poate considera pentru  $a$  o valoare naturală,  $a = 1/K$ . Dacă înlocuim în relația [9] pe  $a$  cu valoarea nou introdusă se obține pentru fiabilitatea PP formula:

$$R(t;x;N;K;K0) = \exp (-N \cdot x \{ 1 - [K - K0 \cdot (1 + K/(N \cdot K))] \}^k) \quad [10]$$

#### 5. Condiții de îmbunătățire a fiabilității PP

PP își îmbunătățește fiabilitatea atâta timp cât este îndeplinită condiția:

$$(K - K0) - (K0 \cdot k)/(K \cdot N) > 0 \quad [11]$$

a) Din aceasta relație se obține condiția referitoare la pasul de depanare k până la care PP devine mai performant, adică până când se elimină erori din PP:

$$k < [(K - K0) \cdot K \cdot N] / K0 \quad [12]$$

$R(x; K; K0; K)$  este crescător.

b) Pentru relația lui 1

$$k = [(K - K0) \cdot K \cdot N] / K0 \quad [13]$$

PP nici nu-și mărește fiabilitatea nici nu și-o micșorează, adică  $R(x, K, K0, k)$  este constant.

c) Începând de la momentul de la care este îndeplinită condiția

$$k > [(K - K0) \cdot K \cdot N] / K0 \quad [14]$$

PP începe să se deterioreze continuu, adică  $R(x; K; K0; K)$  este descrescător. Prin această condiție este marcată limita echipei de lucru relativ la PP respectiv, sau poate inerția acesteia.

## 6. Generalizarea modelului J-M geometric transformat

Se pleacă de la relația:

$$1 - C = K - K0 [1 + (N - C \cdot N) / N] \quad [15]$$

din care se obține pentru C valoarea

$$C = 1 - (K - K0) / (1 + K0) \quad [16]$$

Înlocuind pe C în relația lui N(t) se obține pentru acesta, la pasul k următoarea formulă:

$$N(t) = N \cdot C^k \quad [17]$$

cu C dat de relația [14].

## 7. Fiabilitatea PP

Relația pentru fiabilitate se exprimă prin:

$$R(x; K; K0; k; N) = \exp[-(C^k \cdot N) \cdot x] \quad [18]$$

iar cea pentru durata medie reziduală de viață se exprimă prin

$$m(x; K; K0; k; N) = 1 / [(C^k \cdot N)] \quad [19]$$

## 8. Eficiența PP

În cazul în care adaptarea lucrării se face de către proiectant contra taxă, eficiența generalizată a PP,  $E_g$  și eficiența la proiectant sunt date de relațiile ( $C_g$  este costul pentru proiectarea generalizată,  $N = 8$ , este numărul de beneficiari potențiali iar  $a = 1$ ,  $c = 0$ ,  $d = 1$ ,  $f = 4$ ,  $K = 1/4$ ,  $K0 = 0$  sunt constante):

$$E_g = [(K - K0) \cdot C_g^2 + f \cdot N \cdot C_g + a \cdot N \cdot (K - K0)] / \{C_g^2 [c \cdot N + (K - K0) + 3] + d \cdot N \cdot C_g + a \cdot N [1 + K - K0]\} \quad [20]$$

$$E_b = f \cdot N / [C_g \cdot (c \cdot N + 1) + d \cdot N] \quad [21]$$

Pentru  $N = 6$  se obțin valorile lui  $E_g$  din tabelul de mai jos.

$C_g \rightarrow 0$	1/8	1/4	1/2	3/4	1	1.5	2	4	6	infinit
$E_g \rightarrow 0.2$	0.54	0.8	1.2	1.4	1.48	1.5	1.4	1.1	0.85	0.06
$E_b \rightarrow 4$	3.9	3.8	3.5	3.3	3.2	2.9	2.6	1.9	1.5	0



## 9. Concluzii

Din PP se elimină erori în următoarele condiții:

- C1. În cazul modelului geometric transformat erorile se elimină atâta timp cât  $K > K_0$ .
- C2. Din modelul geometric transformat și generalizat erorile se elimină atâta timp cât  $k < [(K - K_0) \cdot K \cdot N] / K_0$ , dedusă [13]. În continuare PP poate dobândi din nou erori, fiabilitatea lui continuând să scadă. Se poate stabili când o echipă nu mai corespunde din punct de vedere profesional față de PP la care lucrează.
- C3. Modelele elaborate sunt exigente față de echipa soft.
- C4. Un astfel de model obligă o echipă soft la un sistem continuu de autoperfecționare.
- C5. Coeficientul de eficiență exprimă atitudinea proiectantului față de investiția obținerii PP.
- C6. Eficiența globală crește cu creșterea lui N și a lui K și scade cu creșterea lui  $K_0$ .
- C7. Eficiența globală are un maxim  $E_g = 1.5$  pentru  $C_g = 1$ , apoi începe să scadă.
- C8. Din studiul PP vândute rezultă calitatea pretențiilor beneficiarilor.

## Bibliografie

1. 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., Vasile M., Cozar C., University of Cluj, 1987, p. 129-134, [Goron 87];
2. 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, [Goron 89];
3. Goron S., „The Specific Constants of Programs Software Engineering and Applications, the Proceedings of the 2<sup>nd</sup> International symposium of Economic Informatics”, ASE printing House, Bucharest, Romania, 1995, [Goron 95];
4. Goron S., “Fiabilitatea produselor program”, Editura Risoprint, Cluj-Napoca, 1998, p. 211, [Goron 98];
5. Goron S., „Transformarea modelelor clasice de fiabilitatea softului funcție de coeficientul de eficiență”, Facultatea de Științe Economice, Catedra de Informatică Economică, (comunicare personală), Cluj-Napoca, 1998, [Goron 98a];
6. Goron S., „Transformarea modelelor clasice de fiabilitatea softului funcție de coeficientul de eficiență și de un coeficient de adaptabilitate”, Fac. de Științe Economice, Catedra de Informatică Economică, (comunicare personală), Cluj-Napoca, 1998, [Goron 99];
7. Goron S., “Fiabilitatea produselor program”, Ediția 3, Editura Risoprint, Cluj-Napoca, 2000, p. 205, [Goron 2000];
8. Goron S., Țarcă N., „Transformarea modelului Goel-Okumotot clasic”, Analele Universității din Oradea, Științe Economice, TOM IX, Oradea, 2000, p. 326-329, (GoTa 2000);
9. Kanoun E., „Croissance de la sureté de fonctionnement des logiciels. Caracterisation Modelisation – Evaluation”, these de doctorat es-Sciences, Institut National Polytechnique de Toulouse, Septembre, 1989, [Kanoun 89];
10. Kanoun K., Kaaniche M., J.C. Laprie, S. Metge, „Methodes et modeles mis en oeuvre dans le logiciel”, SoRel, Software Reliability, Centre National de la Recherche Scientifique, Laboratoire d'automatique et d'analyse des systemes, Rapport de recherche no. 91-211, Janvier 1991, [KaKaLaMe 91];
11. Mihalache A., „Când calculatoarele greșesc, Fiabilitatea sistemelor de programe (software)”, EDP RA, București, 1995, p. 188, [Mih 95];

12. Moranda P. B., „Event-altered rate models for general reliability analysis”, IEEE Trans. Reliab., R.-28, 5, 1979, p. 376-381, [Moranda 79].

# BENCHMARKING – INSTRUMENT VITAL PENTRU ORGANIZAȚIILE DE SUCCES

**Gorski Hortensia**

**Universitatea Romano-Germană din Sibiu**

**2400 Sibiu, str. Calea Dumbrăvii 28-32, tel.: 094 475361, 069 233568, e-mail: frg@logon.ro**

*Benchmarking is an appropriate instrument for organizations that are involved in a continuous improvement process. These organizations can take the most performing companies as benchmarks. Benchmarking can be used to improve the performance and to stimulate managers and employees (learning organisation). Benchmarking is considered as part of TQM – Total Quality Management.*

*„Nu inițiați un proces de îmbunătățire ca să creșteți satisfacția clientului sau moralul angajaților. Concentrați-vă atenția asupra performanțelor companiei și restul va veni de la sine.”*

Dr. H. James Harrington

Orice rezultat al activității unei organizații nu se analizează și apreciază numai ca mărime de sine stătătoare ci și în raport cu un criteriu, cu o bază de referință. **Comparația** între organizații concurente constituie un instrument indispensabil **analizei concurențiale**. Prin determinarea punctelor forte și punctelor slabe ale concurenților, prin evaluarea diferențelor de competitivitate și determinarea originii lor, analiza concurențială constituie baza unei **evaluări strategice globale**. Limitarea analizei concurențiale la organizațiile care funcționează în același sector constituie o insuficiență majoră a acesteia. Mai mult decât atât, bazându-se pe informații indirecte, analiza concurențială nu explică, îndeajuns și în profunzime, cauzele care conduc la diferențe de competitivitate.

În ultimul timp, pe lângă analiza concurențială, se utilizează tot mai frecvent **benchmarking-ul**. El este un instrument care depășește comparațiile sectoriale și utilizează, în scopul identificării surselor de avantaj concurențial, comparațiile directe între procesele funcționale sau operaționale ale organizațiilor care își desfășoară activitatea în același sector sau în sectoare diferite. Benchmarking-ul este un instrument care **stimulează deopotrivă angajații și managerii**, care îi determină să participe continuu la **schimbarea organizațională**, să urmărească în permanență **progresul**.

*Tab. nr. 1*

ANALIZĂ CONCURENȚIALĂ	BENCHMARKING
Se limitează la un singur sector.	Permite comparații între organizații aparținând unor sectoare diferite.
Se limitează la cuantificarea diferențelor de competitivitate.	Permite explicarea în profunzime a acestor diferențe și mai mult decât atât – oferă soluții concrete.
Generează controverse sterile și justificări inutile ale managerilor privind motivele reale ale situației în urma concurenței. Generează reticenta angajaților.	Stimulează, mobilizează personalul și managerii pentru a găsi împreună calea spre progres.
Studiază situația fără a incita organizația la acțiune.	Constituie o veritabilă stare de spirit, devine adesea parte integrantă a culturii

	organizaționale incitând în permanență organizația la îmbunătățirea continuă a rezultatelor.
Analizează concurența prezentă.	Pregătește totodată concurența viitoare.

În literatura de specialitate există o multitudine de definiții date benchmarking-ului:

- „Un proces continuu de măsurare a competitivității produselor, serviciilor și practicilor, în comparație cu practicienii de clasă mondială, în următoarele scopuri:
  - unei mai corecte și profunde înțelegeri a concurenței și consumatorilor;
  - reducerii pierderilor;
  - depistării și aprofundării mai rapide a inovațiilor importante, a modalităților prin care acestea pot fi aplicate profitabil;
  - creșterii cotei de piață, cifrei de afaceri, rentabilității.”
- „Un proces prin care o organizație, în procesul de îmbunătățire a performanțelor, identifică, învață și adaptează practicile și procesele remarcabile din orice organizație - situată oriunde în lume.”
- „Instrument de măsurare a competitivității.”
- „Spionaj industrial deghizat.”
- „Este un instrument de afaceri. Este un mijloc nu un scop în sine.”
- „Tehnică ce permite firmelor să-și compare produsele și procesele cu cele ale celor mai bune firme, să-și evalueze și să-și îmbunătățească poziția deținută pe piață.”
- „Proces prin care organizația poate să-și îmbunătățească procesele, să le aducă la standarde chiar mai înalte decât cele din industria căreia îi aparține. Astfel organizația poate deveni noul lider în cadrul industriei.”
- „O modalitate prin care organizațiile mici învață cum să-și îmbunătățească procesele interne pentru a-și dezvolta afacerile, iar organizațiile mari învață (...) cum să se poată concentra pe nevoile clienților.”
- „...descoperirea practicilor specifice, responsabile pentru performanță înaltă, înțelegerea acestor practici, adaptarea și aplicarea lor în propria organizație.”

Benchmarking-ul a fost experimentat pentru prima dată în 1995 de către compania Rank Xerox. Înainte acestei date, Rank Xerox se mulțumea cu analiza sistematică a firmei Canon. Ulterior, firma a studiat produsele, tehnologiile și sistemul de management al firmelor japoneze, din alte domenii decât copiatoarele și astfel a reușit să-și schimbe radical optica de gestiune a furnizorilor și de proiectare a produselor – ceea ce a condus la creșterea de durată a competitivității ei.

Benchmarking-ul motivează organizațiile să fie orientate spre exterior, să fie flexibile, să-și identifice atuurile și slăbiciunile și să elaboreze și implementeze strategii în concordanță cu misiunea și obiectivele stabilite. Performanțele organizațiilor cu cele mai bune practici, cu cele mai spectaculoase rezultate, vor deveni **puncte de reper - benchmarks**. Astfel, organizația va prelua standardele de înaltă clasă, experiența câștigată de firme de renume, le va adapta și aplica concret, acest demers putând avea ca efect chiar o nouă orientare a organizației.

Unele organizații utilizează benchmarking-ul numai pentru realizarea unei **autoevaluări**, altele pentru **îmbunătățirea** unui produs, serviciu, proces sau pentru **a găsi soluții în condiții de criză**.

Benchmarking-ul acționează ca **agent al schimbării organizaționale**, punând totodată accent și pe schimbarea **culturii organizaționale**. El poate fi considerat un instrument care îi permite organizației să asigure **satisfacerea cerințelor clienților**, putând fi considerat, în același timp, ca fiind parte componentă a **TQM – Total Quality Management**.

Benchmarking-ul este aplicabil în organizațiile care sunt implicate în **procesul îmbunătățirii continue**. În funcție de stadiul în care se află procesul cunoașterii, în funcție de ritmul acumulărilor și resursele alocate, benchmarking-ul poate conduce la:

- îmbunătățirea treptată a performanțelor și atingerea unor standarde ridicate
- salturi calitative prin preluarea și implementarea unor practici și modalități noi de lucru
- inovarea, excelența procesului de producție, înnoirea permanentă a produselor, serviciilor și proceselor astfel încât ele să corespundă exigențelor clienților interni/externi
- transformarea organizației în una flexibilă, pregătită să învețe continuu – **learning organisation**

Aplicarea benchmarking-ului ca instrument de analiză necesită, de regulă, existența unei structuri specifice și anume **cluburile de benchmarking**, animate de un **cabinet de consultanță**.

Dr. H. James Harrington consideră că toate organizațiile care au mai multe unități operative ar trebui să înceapă, datorită posibilităților de-a putea coopera și obține mai ușor informații mai detaliate, cu **benchmarking-ul intern**. Numai ulterior ele trebuie să continue cu activități de **benchmarking extern**. Este recomandat, ca procesul de benchmarking extern să se concentreze pe acele activități, sarcini, procese sau subprocesse care pot asigura o valoare adăugată ridicată.

Există la ora actuală, în lume, numeroase **programe** (software) care asigură un sprijin real activităților de benchmarking – spre exemplu soft-ul oferit de firma Leaner First, Inc.

Specialiștii consideră că benchmarking-ul constituie în prezent, un instrument vital pentru toate organizațiile care doresc să aibă succes. Foarte important pentru organizații este să găsească **repere adecvate**. Mai mult decât atât, pentru organizațiile care nu înțeleg **implicațiile culturale** ale demersului de-a atinge excelența, **benchmarking-ul internațional** poate deveni dăunător. Dr. H. J. Harrington consideră că se disting mai multe tipuri de organizații, iar impactul benchmarkingului asupra lor poate fi diferit:

- ⇒ **Perdanții** - organizațiile în care cultura și procesele necesită îmbunătățiri și transformări semnificative. Acestea nu vor putea obține avantaje de pe urma unui benchmarking internațional.
- ⇒ **Supraviețuitorii** - organizațiile care sunt deja pregătite să se dezvolte și dispun în acest sens de resurse – materiale, financiare, umane, informaționale corespunzătoare. Ele vor găsi în benchmarking un sprijin real.
- ⇒ **Câștigătorii** – sunt organizațiile puternice, care înregistrează performanțe notabile și care trebuie să-și aleagă ca puncte de referință organizațiile cele mai reprezentative, cele mai performante. Cel mai frecvent aceste repere provin, în acest caz, din alte domenii de activitate. În consecință organizațiile din această categorie vor trebui să se orienteze în special spre inovație și bazându-se și pe creativitate să creeze pentru clienții lor servicii la care ei nici măcar nu se gândesc.

Niculescu M. consideră că benchmarking-ul se desfășoară în trei **etape principale**:

1. Identificarea proceselor cheie asupra cărora se va concentra studiul;
2. Identificarea celor mai bune performanțe și practici manageriale;
3. Identificarea modalităților concrete de aplicare a performanțelor constatate în organizația analizată.

După opinia specialiștilor în domeniu, declanșarea și derularea benchmarking-ului se desfășoară după **mai mulți pași**:

#### 1.

- Analiza raportului privind necesitatea studiului de benchmarking
- Declanșarea activității de benchmarking
- Numirea șefului echipei de benchmarking – funcție de cerințele raportului

#### 2.

- Identificarea cerințelor și propunerea obiectivelor – notă informativă
- Stabilirea proceselor critice pentru îndeplinirea obiectivelor – notă informativă

- Propuneri privind alcătuirea echipei. Echipa are următoarea structură:
    - Sponsor proiect, studiu
    - Șef de echipă
    - Administrator proces
    - Specialist în benchmarking – reprezentant al biroului de marketing
    - Alți membri ai echipei
- 3.**
- Analiza și aprobarea notei informative și propunerilor de constituire a echipei (stabilite la punctul 2)
- 4.**
- Instruirea echipei cu privire la obiectivele benchmarking-ului
  - Elaborarea planului de lucru – de către echipă asistată de specialistul în benchmarking
- 5.**
- Cercetarea indirectă – colectarea a cât mai multe date fără a contacta organizația reper
  - Elaborarea unui raport cu privire la rezultatele cercetării indirecte și discutarea acestuia în cadrul echipei
- 6.**
- Elaborarea chestionarului - întrebările se formulează astfel încât să se obțină cât mai multe informații
  - Completarea chestionarului, în primul rând de către propria organizație – pentru a testa valoarea lui și pentru a verifica dacă organizația este capabilă să furnizeze partenerului de benchmarking aceleași informații
- 7.**
- Stabilirea unui acord de benchmarking cu organizația reper
  - Respectarea elementelor esențiale ale contractului de benchmarking:
    - Obiectul contractului
    - Clauza de confidențialitate
    - Temeiul legal
  - Respectarea „Codului de conduită în benchmarking”
- 8.**
- Vizita la partenerul de benchmarking
  - Elaborarea raportului vizitei
- 9.**
- Analiza de benchmarking pe baza raportului cercetării indirecte și a raportului obținut în urma vizitei. Etape:
    - Rezumarea și interpretarea datelor cantitative și calitative
    - Stabilirea decalajului între propriul proces și cel al firmei partenere
    - Anticiparea unor decalaje viitoare
    - Analiza unor informații care nu erau cuprinse pe agenda de lucru
- 10.**
- Elaborarea raportului de benchmarking
  - Analiza raportului de benchmarking
  - Elaborarea unui plan de acțiuni

### ***COD DE CONDUITĂ ÎN BENCHMARKING***

1. Păstrați legalitatea
2. Fiți pregătiți să oferiți ceea ce cereți
3. Respectați confidențialitatea
4. Păstrați informațiile pentru uz intern
5. Nu faceți referire fără să aveți permisiunea
6. Fiți pregătiți să înțelegeți așteptările partenerului
8. Acționați în concordanță cu așteptările

Fig. nr. 1

#### **Bibliografia:**

1. Niculescu M. – „Diagnostic global strategic”, Ed. Economică, București, 1997, p. 38
2. Harrington H.J., -, „Management total în firma secolului 21” Ed. Teora, București, 2000, p. 293, 333
3. \*\*\* - Material, note de curs și seminar „Benchmarking, instrument vital în organizațiile de succes”

# DIRECȚII DE INTEGRARE A COMERȚULUI ROMÂNESC ÎN COMERȚUL INTERNAȚIONAL

Grigorescu Adriana  
Universitatea Europeană Drăgan  
Str. Ion Huniade nr.2, Lugoj, Județul Timiș, 1800  
Tel: 056-358250; Fax: 056-359199; E-mail: adrianag@digicom.ro

## ABSTRACT:

*The Romanian international trade must become a tool of economic development, integration and a form to express the national wealth and to access other countries wealth. To reach this purpose, it will be requested an integrated policy structured on four basic directions.*

Componentă a comerțului internațional, comerțul exterior al unei națiuni este, în această epocă a eliminării barierelor și globalizare a tuturor proceselor, pe de-o parte o formă de integrare a acesteia în ansamblul general, iar pe de altă parte un instrument de valorificare a resurselor naționale și de accesare a resurselor altor națiuni. Fără îndoială imaginea ansamblului este generată de participarea elementelor constitutive, dar și de fenomene cu care se confruntă la nivel de ansamblu.

Astfel, ultimii zece ani au reprezentat o perioadă de transformări și turbulențe nu numai pentru statele foste socialiste ci pentru toate statele, ca urmare a multiplelor evenimente cu care acestea au trebuit să se confrunte.

Spre deosebire de ceilalți ani anul 1999 s-a caracterizat printr-o oarecare stabilitate a condițiilor economice globale, precum și o revenire a producției și comerțului mondial. Astfel se poate observa evoluția PIB (GDP- gross domestic product) în perioada 1990-1999, care demonstrează o tendință de stabilizare. În același timp se poate constata din tabelul nr.1 că valori negative sunt înregistrate de către țările în tranziție, dar că și în cazul acestora se poate constata o tendință de stabilizare și în același timp poziționarea lor către valori pozitive. Din valoarea totală este greu de estimat care a fost evoluția fiecăreia, dar ce este foarte important este faptul că ponderea lor în evoluțiile mondiale nu poate fi neglijată.

*Tabelul nr.1. Evoluția produsului intern brut în perioada 1990-1999*

Regiunea/ Țara	1990-1995 <sup>a</sup>	1996	1997	1998	1999 <sup>b</sup>
<b>Total</b>	<b>2,1</b>	<b>3,5</b>	<b>3,4</b>	<b>1,8</b>	<b>2,7</b>
ȚĂRI INDUSTRIALIZATE	1,8	3,1	2,9	2,0	2,5
ECONOMII ÎN TRANZIȚIE	-6,9	-0,1	2,2	-0,6	2,4
ECONOMII ÎN DEZVOLTARE	4,9	5,7	5,5	1,3	3,4

Notă: <sup>a)</sup> medie anuală; <sup>b)</sup> estimat

Sursa: "Trade and development report, 2000", United Nation Publication, France, 2000

Același raport arată că "puternica recesiune economică și revenirea rapidă înregistrate pe piețele apărute, împreună cu diferitele mutații înregistrate la prețurile bunurilor de consum, inclusiv al petrolului, au generat fluctuații în fluxurile comerțului mondial în ultimii câțiva ani, după cum a generat și mutații în termenii de comerț ai bunurilor de larg consum". Relevante sunt evoluțiile exporturilor și importurilor din ultimii patru ani atât ca volum cât și ca valoare. Acestea sunt prezentate în tabelul nr.2, 3, 4 și 5.



*Tabelul nr.2. Indicii evoluției valorice a exportului mondial în perioada 1996-1999*

<b>Regiunea/ Țara</b>	<b>1996</b>	<b>1997</b>	<b>1998</b>	<b>1999</b>
<b>Total</b>	<b>5,3</b>	<b>3,5</b>	<b>-1,6</b>	<b>3,5</b>
ȚĂRI INDUSTRIALIZATE	2,9	2,0	0,7	1,7
ECONOMII ÎN TRANZIȚIE	33,9	4,1	-4,6	-1,5
ECONOMII ÎN DEZVOLTARE	7,9	6,9	-6,9	8,3

Sursa: "Trade and development report, 2000", United Nation Publication, France, 2000

Se pot observa cu ușurință indicii atipici înregistrați de exportul țărilor în tranziție. Astfel, ca valoare exportul acestora după o explozie anormală are o scădere constantă din punct de vedere valoric.

*Tabelul nr.3. Indicii evoluției cantitative a exportului mondial în perioada 1996-1999*

<b>Regiunea/ Țara</b>	<b>1996</b>	<b>1997</b>	<b>1998</b>	<b>1999</b>
<b>Total</b>	<b>6,1</b>	<b>10,7</b>	<b>4,7</b>	<b>3,9</b>
ȚĂRI INDUSTRIALIZATE	4,9	10,0	4,3	4,3
ECONOMII ÎN TRANZIȚIE	6,5	10,5	5,0	-3,0
ECONOMII ÎN DEZVOLTARE	6,9	12,4	5,6	5,3

Sursa: "Trade and development report, 2000", United Nation Publication, France, 2000

Situația volumului exporturilor țărilor în tranziție se situează însă la nivelul indicilor volumului mondial cu excepția anului 1999 când se înregistrează o scădere.

*Tabelul nr.4. Indicii evoluției valorice a importului mondial în perioada 1996-1999*

<b>Regiunea/ Țara</b>	<b>1996</b>	<b>1997</b>	<b>1998</b>	<b>1999</b>
<b>Total</b>	<b>5,8</b>	<b>3,5</b>	<b>-0,8</b>	<b>4,0</b>
ȚĂRI INDUSTRIALIZATE	3,9	2,2	3,3	4,8
ECONOMII ÎN TRANZIȚIE	48,0	6,5	-1,8	-13,0
ECONOMII ÎN DEZVOLTARE	6,0	6,1	-10,3	4,3

Sursa: "Trade and development report, 2000", United Nation Publication, France, 2000

Situația importurilor țărilor în tranziție din punct de vedere valoric reliefează o creștere foarte mare până în 1997 și 1998 spre deosebire de anii 1998 și respectiv 1999 când se înregistrează scăderi semnificative.

*Tabelul nr.5. Indicii evoluției cantitative a importului mondial în perioada 1996-1999*

<b>Regiunea/ Țara</b>	<b>1996</b>	<b>1997</b>	<b>1998</b>	<b>1999</b>
<b>Total</b>	<b>6,9</b>	<b>10,0</b>	<b>4,5</b>	<b>5,3</b>
ȚĂRI INDUSTRIALIZATE	5,3	9,3	8,0	6,5
ECONOMII ÎN TRANZIȚIE	16,0	13,5	5,0	-10,0
ECONOMII ÎN DEZVOLTARE	6,4	10,8	-3,8	4,2

Sursa: "Trade and development report, 2000", United Nation Publication, France, 2000

Aceeași situație este regăsită și în ceea ce privește indicii valorici ai importurilor de produse pentru țările în tranziție.

Ca o concluzie generală privind exporturile și importurile la nivel mondial se pot remarca fluctuații în sensul creșterii sau descreșterii acestora și tendința de stabilizare. Se poate spune că un factor de perturbare a constituit-o turbulența importurilor și respectiv a exporturilor țărilor în tranziție.

Se poate constata în același timp că indicii exporturilor, valoric și respectiv cantitativ, nu evoluează sincronizat, aceasta se datorează prețurilor arbitrar practicate, haosului generat de tranziție, altor factori înregistrați pe aceste piețe în perioada studiată. În același sens se pot compara indicii importurilor care, însă evoluează în aceeași direcție și sensibil în aceeași plajă valorică ceea ce evidențiază faptul că acestea provin din țări cu economii echilibrate.

Pentru a sublinia evoluția **structurii exporturilor românești din punctul de vedere al categoriilor de produse** și ponderea acestora în totalul tranzacțiilor de export, prezentăm în figura nr.1 comparația între structura pe categorii de produse dintre anul 1990 și anul 1998. Trebuie remarcat că între anul 1990 și 1998 exportul de produse românești a înregistrat o creștere de 41%. În același timp se poate observa că a crescut ponderea exportului de: metale comune și articole din metale comune, materiale textile și articole de îmbrăcăminte, încălțăminte, pălării, umbrele, etc., produse din lemn exclusiv mobilier.

Ponderea produselor exportate este a acelora cu grad relativ ridicat de prelucrare și/sau a celor care înglobează un quantum ridicat de forță de muncă.

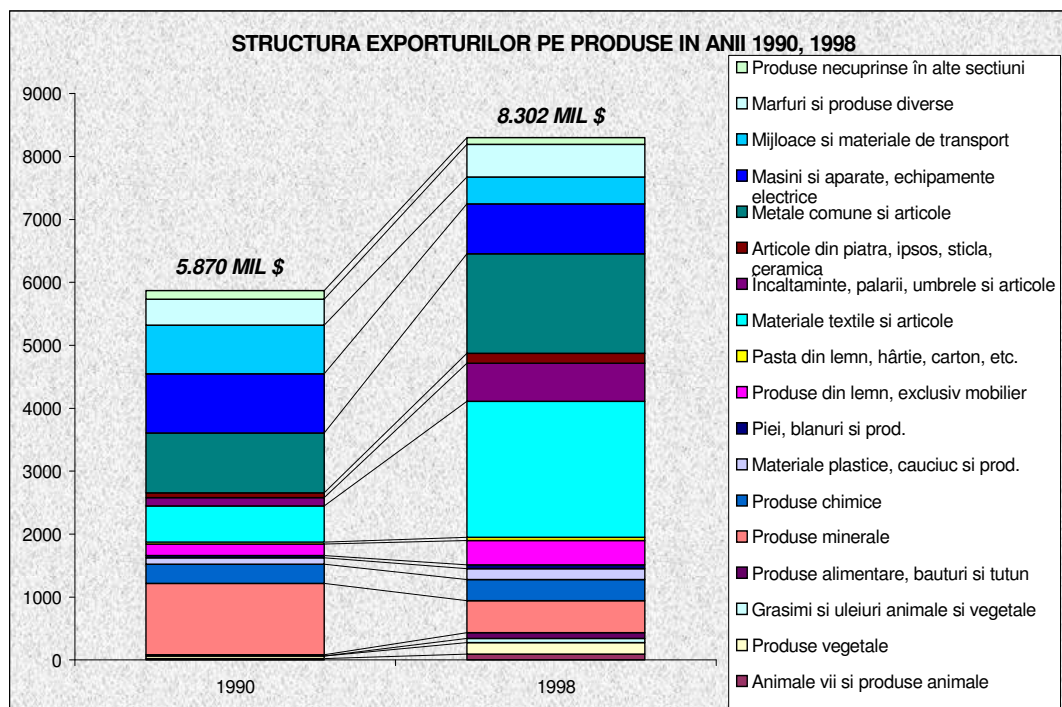


Figura nr. 1 Situație comparativă a structurii produselor exportate

În aceeași perioadă exportul a scăzut la: mijloace și materiale de transport, mașini și aparate, echipamente electrice, produse chimice, produse minerale.

De remarcat este că reducerea exportului la produsele energo-intensive este bine venită, dar în același timp ar trebui să se analizeze motivul pentru care exportul de produse de înaltă tehnicitate s-a redus.

Avantajul pe care România l-a avut în această perioadă a constat într-un cost scăzut al forței de muncă necesară obținerii unei calități corespunzătoare a produselor, mai ales în domeniul confecțiilor, încălțăminte, prelucrarea lemnului.

**Structura geografică a exporturilor românești**, adică repartizarea exporturilor pe categorii de țări (continente) este prezentată în comparativ pentru anii 1993 și 1998 în figura nr.

**STRUCTURA EXPORTULUI ROMANIEI PE ZONE GEOGRAFICE**

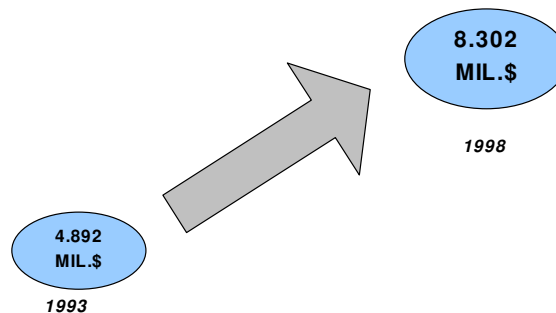
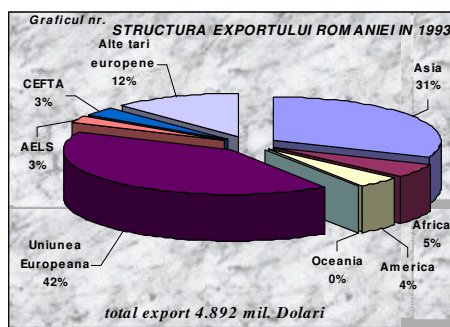
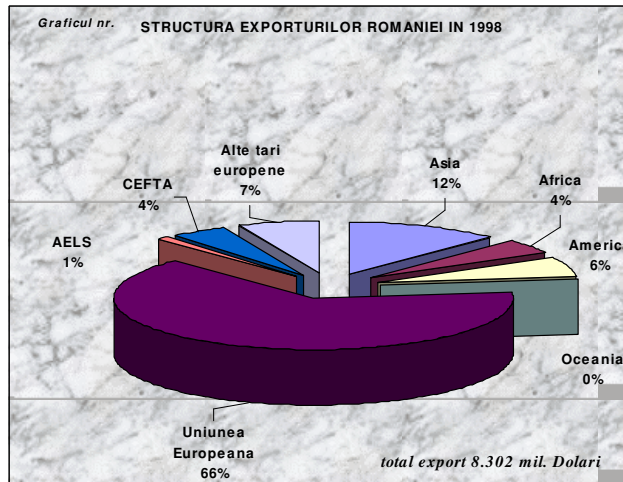


Figura nr.2 Structura geografică a exporturilor românești 1993/1998

2.

Trebuie arătat că volumul tranzacțiilor cu Uniunea Europeană a crescut de la 42% la 66%, în timp ce cel al tranzacțiilor cu țări din Africa a scăzut de la 31% la 12%, relațiile cu America (unde ponderea o deține SUA) a înregistrat o ușoară creștere de la 4% la 6%.

Aceste mutații arată orientarea către parteneri situați în vecinătate (Europa) și în același timp orientarea către țări dezvoltate, chiar dacă aceasta s-a făcut în unele cazuri prin acceptarea unor prețuri mai mici.

**Structura importurilor românești din punctul de vedere al categoriilor de produse** și ponderea acestora în totalul tranzacțiilor de import este prezentată comparativ pentru anii 1990 și 1998 în figura nr. 3. Între anul 1990 și 1998 importul de produse în România a înregistrat o creștere de numai 30%. Se poate observa că a crescut ponderea importului de: mașini și aparate, echipamente electrice, materiale textile și articole de îmbrăcăminte, alimentare și băuturi.

În aceeași perioadă importul a scăzut la: produse chimice, produse minerale.

Este evidentă creșterea importurilor de mașini, aparate și echipamente electrice datorită dorinței de re tehnologizare și aducere la tehnica țărilor dezvoltate. În același timp este cunoscut că ponderea în ceea ce privește tranzacțiile internaționale în domeniul materialelor textile, confecțiilor și accesoriilor este bazată pe operațiuni în lohn fapt ce determină creșteri atât la import cât și la export.



**STRUCTURA SI DIMANICA  
IMPORTULUI ROMANIEI PE  
ZONE GEOGRAFICE**

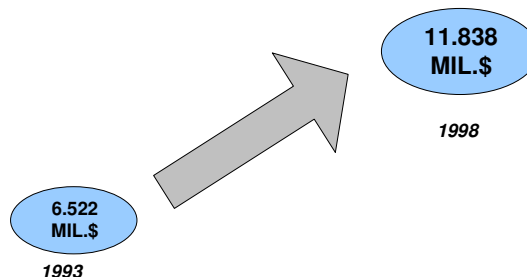
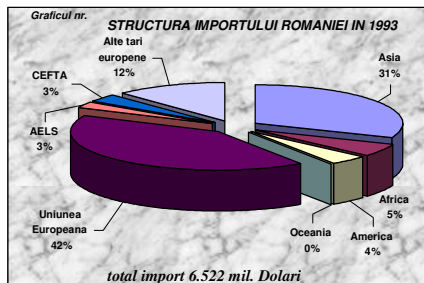
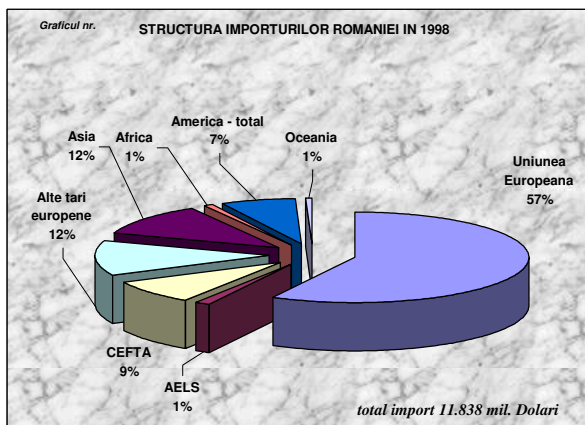


Figura nr.4 Structura geografică a importurilor românești 1993/1998

În Strategia Națională pentru Dezvoltare Durabilă se face o analiză a evoluției comerțului exterior a României și se reliefează elementele definitorii ale acesteia ca urmare a procesului de tranziție pe care țara noastră îl parcurge. “Astfel, capacitatea redusă de producție a economiei naționale generată atât de o nevoie acută de re tehnologizare, de un climat legislativ și de aplicare efectivă a măsurilor de reformă neadecvat, de creșterea importurilor în general precum și de prăbușirea unor piețe externe (criza asiatică, piața Rusiei, războaiele din Iugoslavia, reducerea relațiilor comerciale cu țările din imediata vecinătate) au condus la diminuarea exporturilor în favoarea creșterii importurilor. Ca o consecință, s-au înregistrat deficite importante ale balanței comerciale cu efecte negative asupra economiei în ansamblul său.

Un alt aspect care și-a pus amprenta asupra caracteristicilor comerțului exterior românesc este faptul că România a început să exporte produse cu un grad mai mic de prelucrare, adeseori în condiții de ineficiență economică, reducându-și în același timp exporturile complexe care pentru anumite sectoare sau pe anumite piețe puteau fi caracterizate ca exporturi "tradiționale" românești (ex. obiective la cheie în domeniul construcțiilor-montaj, fabrici de ciment, centrale electrice ș.a. pe piețe din Orient sau Africa, tractoare, autocamioane și alte echipamente pe piețe din Asia sau America Latină etc.). Acest lucru s-a datorat în mare parte lipsei capacității de finanțare pe termen mediu și lung pe piața românească, sistemul bancar din România neajungând în mod sistematic să poată oferi, la nivelul solicitat, condiții de finanțare la fel de avantajoase ca cele obținute de concurenții externi. Pe lângă acest lucru, exportatorii români n-au beneficiat nici de toate schemele de facilități de suport ale statului care sunt oferite în țările cu tradiție în domeniul exportului, în plus adăugându-se și problema cursului de schimb care, în ultimii 9 ani, nu a avut ca trăsătură dominantă favorizarea exporturilor.

Exporturile românești au crescut într-un ritm moderat, dar nu au reușit să devanseze importurile (în special în ultimii ani) pentru a echilibra balanța comercială.”

Evoluțiile sunt normale dorinței României de integrare în uniunea Europeană și de aderare la valorile democratice care se reflectă în domeniul comercial pentru consolidarea unei economii de piață.

### ***Direcții de dezvoltare ale comerțului exterior în România***

Obiectivul fundamental care îi revine activității de comerț exterior din punct de vedere al dezvoltării economice a României, dar și în ceea ce privește eforturile de integrare ale acesteia în structurile europene și nord atlantice (UE și NATO) îl constituie:

Abordare unei politici în domeniul comerțului exterior care să permită corelarea tranzacțiilor internaționale (de import și export) în vederea asigurării unui echilibru al schimburilor comerciale (o balanță pozitivă a schimburilor comerciale), în scopul utilizării comerțului exterior ca pârghie a dezvoltării economice.

Coordonatele principale ce trebuiesc avute în vedere în scopul atingerii acestui obiectiv sunt:

- stimularea producției interne în sectoarele eficiente;
- identificarea structurii optime a importurilor și respectiv a exporturilor din punct de vedere al produselor și partenerilor;
- analiza impactului asupra producătorilor interni;
- conceperea unui plan de stimulente și constrângeri care să conducă la redimensionarea schimburilor economice.

Toate aceste se pot realiza având la bază un program de măsuri concrete care să poată conduce prin aplicarea în practica curentă la reorganizarea activității schimburilor internaționale în sensul celor arătate mai sus.

### **Bibliografie:**

1. Cohen D. – Bogăția lumii, sărăcia națiunilor – Editura Eurosong & Book, București, 1998;
2. Peter F. Drucker – Realitățile lumii de mâine, Editura Teora, București, 1999;
3. Georgescu G. – coordonator – Reforma economică și dezvoltarea durabila, Editura Economică, București, 1995.
4. Richard G. Lipsey, K.Alec Chrystal, Economia Pozitivă, Editura Economică, București, 1999;
5. \*\*\* Strategia Națională pentru Dezvoltare Durabilă – Editura Nova, București, 1999;
6. \*\*\* Pentru un mediu mai bun și o economie mai bună, Centrul Național de Protecția Mediului pentru Europa Centrală și de Est;
7. \*\*\* Redefinig Trade Promotion, The Need for a Strategic Response, International Trade Centre, Executive Forum, I.T.C., Geneva, 2000;
8. \*\*\* Anuarul Statistic al României.
9. \*\*\* Trade and Development Report, 2000, United Nation Publication, France, 2000.

# METODA DIRECT - COSTING UN PAS SPRE ANALIZA COST – PROFIT – VOLUM

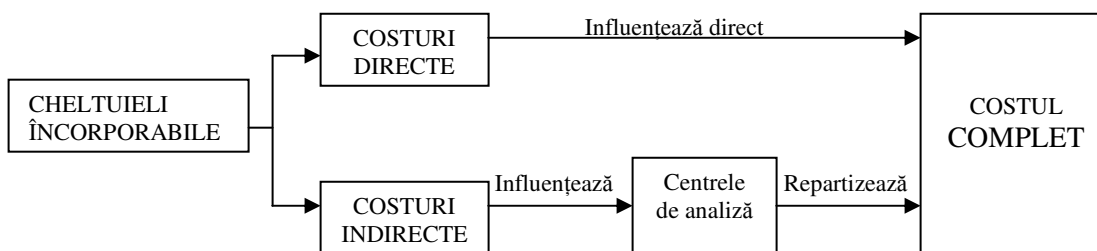
Gros Carmen

Facultatea de Științe Economice, Str. Armatei Române nr.5, telefon 432830 int. 276, e-mail: carmengros@k.ro

*L'article présente une des méthodes partielles pour calculer les coûts, à savoir la méthode «Direct - Costing», sans pourtant faire référence à l'analyse «Coût – Profit – Volume». La démarche adoptée consiste à analyser le procédé qui sert à déterminer les marges pour couvrir le résultat net et à montrer les avantages et les inconvénients de cette méthode.*

Metodele de calculație a costurilor de tip absorbant au ca și efect calculul costului complet, cheltuielile încorporate în cost fiind delimitate în directe și indirecte. Potrivit acestor metode prin prețul de vânzare trebuie să se asigure acoperirea costurilor directe și a unei părți din costurile indirecte repartizate rațional în costul produsului.

Cheltuielile încorporabile pentru calculul costului complet pot fi schematizate astfel:



Aceste metode de calculație nu asigură un sistem propriu de control și analiză a costurilor deci apare necesitatea elaborării după aceeași metodologie a 2 rânduri de calculație privind costul de producție (antecalculațiile și postcalculațiile), iar durata de tratare a datelor determină informații care pierd din eficiență.

În schimb metodele bazate pe conceptul costului parțial permit efectuarea unor analize mai operative și mai apte a previziunilor.

Făcând o analiză a tuturor metodelor se observă că răspund unor preocupări diferite, dar nu contradictorii și trebuie considerate instrument complementar de analiză.

Cea dintâi descriere a metodei Direct - Costing aparține lui Jonathan Harris care în ianuarie 1936 publica în Buletinul Asociației Naționale a Contabililor din Statele Unite un articol sub titlul „Ce am câștigat luna trecută”. Dar se pare că metoda a fost folosită de General Mottors încă din 1923. Din aceeași perioadă metoda a fost practică în țările Europei Occidentale (Franța, Anglia).

Această metodă are la bază principiul separării cheltuielilor variabile de cele fixe în funcție de comportamentul cheltuielilor față de variația volumului producției, și constă în imputarea asupra produselor numai a cheltuielilor variabile fie ele directe sau indirecte.

Deci, la originea metodei Direct - Costing – ului este în cost format numai din volumul cheltuielilor care se modifică în mod direct cu nivelul de activitate (cu volumul producției) și nu costurile directe cum greșit s-ar putea înțelege din denumire.

Scopul principal al acestei metode constă în elaborarea unor decizii pe perioade scurte deoarece metoda în sine reprezintă o calculație pe perioade scurte a rezultatelor conform schemei.

VOLUMUL TOTAL AL DESFACERII PERIOADEI DE GESTIUNE

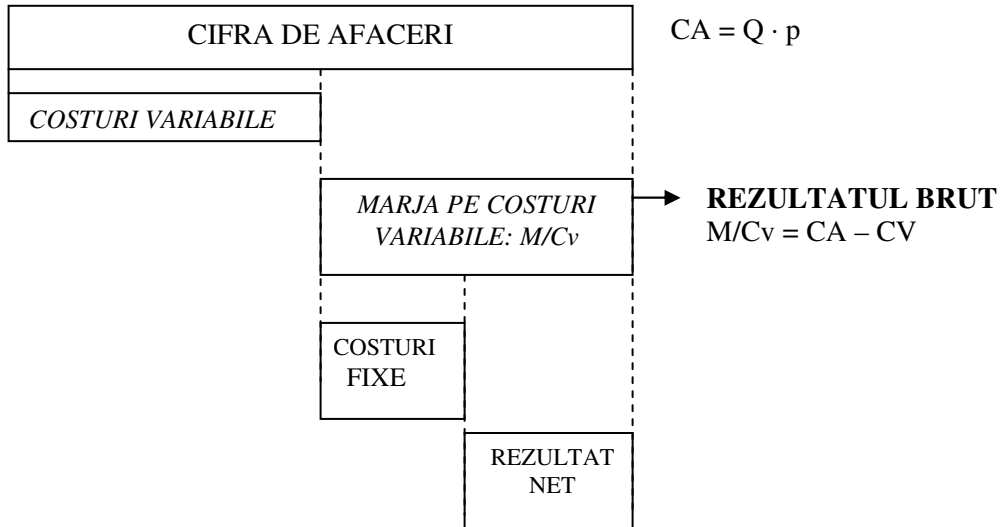
– COSTURILE VARIABILE ALE PRODUSELOR VÂNDUTE

= **REZULTATUL BRUT**

– SUMA COSTURILOR FIXE ALE PERIOADEI

= **REZULTATUL NET**

sau



Ecuția de bază a Direct – Costingului este:

$$\sum_{j=1}^n q_j x (p_j - cv_j) - C_f = \text{REZULTATUL NET}$$

{  
 Contribuția de acoperire unitară  
 pe fel de produs  
 }  
 {  
 Contribuția de acoperire a  
 perioadei de produs  
 }  
 REZULTATUL BRUT  
 Contribuția de acoperire totală

Unde:

n – numărul felurilor de produse

p – prețul unitar

cv – costuri variabile pe unitate de produs

Q – cantitatea vânzărilor

$C_f$  - costuri fixe

CV - costuri variabile totale.

Costurile variabile permit scoaterea în evidență a rezultatelor intermediare prin calculul costurilor parțiale și a marjelor.



Marja reprezintă diferența dintre prețul de vânzare și costul parțial.

Marja pe costuri variabile ( $M/Cv$ ) se determină ca diferență între cifra de afaceri și costurile variabile aferente întregii producții vândute. Marja costurilor variabile se mai numește și marja globală și ea reprezintă suma marjelor pe costuri variabile unitare stabilite pe fiecare produs ( $m/cv$ ) înmulțite cu producția aferentă vândută. Marja unitară se poate determina ca diferență între prețul de vânzare și costul variabil unitar al produsului  $j$ .

$$M/Cv = CA - CV ; CA = Q \cdot p$$

$$CV = Q \cdot cv$$

---


$$M / Cv = Q \cdot (p - cv)$$

$$R = Q \cdot (p - cv) - C_f$$

Valoarea informațională a marjelor în elaborarea deciziilor este condiționată de următorii factori:

- Împărțirea costurilor pe componentele lor fixe și variabile trebuie să fie corectă și consecventă
- Utilizarea rațională a marjelor unitare stabilite ca bază a deciziilor în politica de vânzări presupune costuri variabile constante pe unitate de produs
- Pentru deciziile privind alegerea procedeeleor de fabricație trebuie să existe posibilitatea stabilirii unor costuri variabile (marginale) constante pe unitatea de referință a locurilor de costuri.

Cifra de afaceri, costurile variabile și marja pe costurile variabile, trei dintre indicatorii importanți folosiți de metoda Direct - Costing se comportă proporțional cu cantitățile vândute. Presupunând că prețul de vânzare este același pe toată perioada luată în calcul se poate considera că marja pe afaceri costurile variabile și costurile variabile se comportă proporțional cu cifra de afaceri.

Pornind de la aceste afirmații putem defini:

a) rata marjei pe costurile variabile:

$$r = \frac{M / Cv}{CA} \cdot 100 \quad \text{sau} \quad r = \frac{m / cv}{p} \cdot 100$$

b) rata costurilor variabile:

$$r' = \frac{CV}{CA} \cdot 100 \quad \text{sau} \quad r' = \frac{cv}{p} \cdot 100$$

$$\text{dar } r = \frac{M / Cv}{CA} \cdot 100 = \frac{CA - CV}{CA} \cdot 100 = \left( \frac{CA}{CA} - \frac{CV}{CA} \right) \cdot 100 = 100 - \frac{CV}{CA} \cdot 100$$

$$\text{și } \frac{CV}{CA} = r' \Rightarrow r = 100 - r' \text{ sau } r + r' = 100$$

Marja pe costurile variabile este destinată acoperirii costurilor fixe care privesc în ansamblu capacitatea întreprinderii de a produce și vinde, iar aceste costuri fixe (de structură) sunt considerate costuri ale perioadei. Având în vedere aceste fapt ele nu se includ în costul produselor, se urmăresc global și afectează doar rezultatul brut din exploatare al întreprinderii.

Deci metoda pune accent pe impulsionarea vânzărilor prin faptul că mărirea costurilor fixe nu se repartizează asupra stocurilor (de produse neterminate, de produse finite), ci trebuie

acoperite din vânzările perioadei. De asemenea accentul se pune pe analiza costurilor variabile și imputarea costurilor fixe asupra marjei (brute) pe costuri variabile. Managerul societății are ca și obligație de rentabilitate maximizarea marjei pe costurile variabile asupra căreia vor fi imputate cheltuielile fixe.

Fiecare produs este judecat prin contribuția sa la acoperirea costurilor nerepartizate (cheltuieli fixe). Această modalitate de abordare permite analiza oportunității de a suprima sau dezvolta vânzările unuia sau altuia dintre produse.

Această metodă de calculație a costurilor permite măsurarea efectelor generate de factorii care dau măsura rezultatului financiar: prețul de vânzare, structura lui, costurile variabile, costurile fixe și sensul modificării.

De exemplu majorarea prețului de vânzare va conduce la diminuarea efortului pentru realizarea punctului critic și la sporirea rezultatului financiar.

De asemenea majorarea volumului fizic al desfacerii va conduce la sporirea rezultatelor financiare calculate ca produs între cantitatea suplimentară și contribuția de acoperire brută unitară (marja). O diminuare a cantităților desfăcute atrage o diminuare a rezultatului financiar ducând chiar la constatarea unor pierderi (spre deosebire de metodele absorbante unde întreprinderea indiferent cât desface raportează prin bilanț beneficiu dacă costul unitar absorbant este inferior prețului).

Reducerea costurilor variabile atrage după sine o diminuare a punctului de echilibru și o sporire a rezultatului financiar, dar creșterea lor generează efecte negative din punct de vedere economic.

Din prezentarea succintă a metodei direct - costing se desprind câteva din avantajele sale:

- este o metodă care simplifică calculația costurilor deoarece se iau în calcul numai costurile variabile, avantajul situându-se la nivelul preciziei rezultatelor și la obținerea unor informații cu caracter operativ;
- permite calculul simplu și rapid al influenței diferiților factori asupra rezultatelor financiare și furnizează elemente esențiale pentru calcule și analize pe termen scurt;
- permite un control mai bun al cheltuielilor având în vedere faptul că după repartizare și imputare controlul unei cheltuieli este de regulă foarte complicat. Acest control poate fi ușurat dacă se realizează analiza pe componente variabile și fixe;
- în interiorul aceleiași întreprinderi asigură o comparație a costurilor pe mai multe perioade: deoarece costurile fixe sunt excluse analiza efectuată va fi independentă de variațiile de activitate;
- permite calculul prețului de vânzare în funcție de marja de acoperire;
- pune în evidență produsele cele mai rentabile (care au marjele cele mai ridicate), iar această ierarhizare permite o analiză care va avea ca și efect eliminarea produselor nerentabile cu o marjă prea scăzută. Dar acest raționament necesită o mare atenție pentru că atunci când suprimarea sau abandonul unui produs nu suprimă cheltuielile de structură, marjele celorlalte produse pot fi suficiente pentru a compensa cheltuielile fixe rămase;
- referitor la promovarea produselor se poate studia impactul politicilor de preț practicate la produsele promoționale.

Ca și orice metodă de calculație a costurilor metoda Direct - Costing prezintă și unele inconveniențe:

- calculează un cost incomplet al produsului, lucrării sau serviciului, bazat pe costuri variabile, cost neacceptat de practica actuală de formarea prețurilor;
- evaluarea stocurilor de produse finite se face numai în costuri variabile ceea ce afectează nivelul rezultatului din exploatare, iar pentru a se conforma exigențelor contabilității financiare (în care evaluarea se face în cost complet) trebuie să se recurgă la diferite corective;

- separarea cheltuielilor în fixe și variabile nu este simplă. Această separare presupune existența unei perfecte independențe între două decizii: cea care se referă la instalarea unei capacități noi de producție și care nu antrenează decât costuri fixe și cea referitoare la utilizarea capacității, aceasta generând costuri variabile;
- extinderea vânzărilor pentru a acoperi mai bine costurile fixe riscă să determine mai devreme sau mai târziu costuri de structură (fixe) suplimentare. Deci există puține decizii care pot fi luate fără nici un efect asupra costurilor fixe.

Totuși metoda Direct - Costing reprezintă un pas spre o metodă complementară și anume Cost – Profit – Volum metodă orientată spre o previziune comercială și probabil cu o pondere mai mare în viitor.

**Bibliografie:**

1. Cristea H., - „Contabilitate și calculațiile în conducerea întreprinderilor” Ed. Mirton, Timișoara, 1997, p.279 – 314
2. Ebbeken K. +c.a., - „Calculația și managementul costurilor” Ed. Teora, București, 2000, p.312 – 335
3. Epuran M. +c.a., - „Contabilitate și control de gestiune” Ed Economică, București, 1999, p.331 – 337
4. Pop V., - „Contabilitate internă de gestiune” Ed Treira, Oradea, 1998, p.125 – 134
5. Pântea I.P., - „Managementul contabilității românești” Ed. Intelcredo, Deva, 1999
6. Revista Finanțe – Credit – Contabilitate nr. 5 și 10/2000

# SCURT ISTORIC AL GERMANIEI CA STAT UNIFICAT - ASPECTE POLITICE ȘI ECONOMICE -

Hamburg Andrea  
Facultatea de Științe Economice  
Universitatea din Oradea  
Str. Armatei Române 5 , 3700 Oradea  
Tel : 059/432830

*Rezumat/Zusammenfassung : Deutschland hat im Laufe seiner Geschichte viele Regierungsformen gehabt. Drei Reichsperioden , viele Fürstentümer , kleine Staaten in den Jahrhunderten der Zerstückelung , Republiken erstellen die Bilanz. Die politische Lage ist natürlich eng mit dem Wirtschaftszu - stand verbunden und umgekehrt. Diese Arbeit ist ein Versuch , beide Seiten ab 1871 zu analysieren , den Zeitpunkt , als Deutschland zu einem einheitlichen Staat vereinigt wurde.*

Un exemplu foarte bun pentru ciclicitatea istoriei este cazul Germaniei care pe parcursul celor două milenii a cunoscut trei perioade imperiale. După destrămarea Sfântului Imperiu Romano-German secole de-a rândul Germania a constat din câteva sute de principate și stăruțe conduse fiecare de suveranul lor. Acest fapt explică și marea varietate de dialecte și graiuri în limba germană atât de diferite unul de celălalt. Tendințelor de unificare a limbii , domeniu în care Martin Luther , traducătorul Bibliei , și-a făcut merite mari i-au urmat chiar dacă mult mai târziu și încercări de sudare politică. Aceste tendințe reflectau în parte voința poporului , pe de altă parte erau acțiuni forțate , deoarece principii , conducătorii minstatelor nu renunțau atât de ușor la putere. Și mai este un motiv în spatele eschivării : spiritul regional și autonom al germanilor ferindu-se de orice fel de centralizare.

Astfel stând lucrurile a fost nevoie de tăria unui om politic , Otto von Bismarck , numit nu întâmplător “cancelarul de fier” care până la urmă a reușit cu metode mai puțin fine să-și impună voința și să unifice toți germanii într-o națiune sub conducerea împăratului

Wilhelm I. La 18 ianuarie 1871 s-a proclamat la Versailles cel de al II-lea Imperiu German așa numitul Kaiserreich. Datorită tradiției militarești adânc înrădăcinată în spiritul german inițiatorul și realizatorul unificării a fost statul Prusia bine cunoscut pentru regimul său strict militaresc. E de la sine înțeles că Prusia devine centrul Reich-ului , iar organul conducător al statului acum unit , Reichstag-ul , își are sediul la Berlin. Reichstag-ul se va transforma pe parcursul istoriei , mai ales în timpul împărăției lui Wilhelm II într-un parlament modern. Figura parlamentarului aristocrat este deja a trecutului , el își asumă rolul din ce în ce mai mult ca politician de profesie , procesul de democratizare nu mai poate fi oprit. Partidele burgheze de centru și social-democrații câștigă din ce în ce mai mare putere. Statul începe să se consolideze atât politic cât și economic. Ajuns la acest nivel al dezvoltării Germania presimte nevoia reîmpărțirii coloniilor care în mare parte aparțineau Angliei , Olandei , Franței , Spaniei. Unul dintre motivele cele mai ponderabile pentru izbucnirea primului război mondial este chiar această problemă.

La această vreme însă a devenit evidentă în Germania ruptura dintre forța imperială și parlament. În astfel de condiții și din cauza lipsurilor duse în timpul războiului monarhia a început să-și piardă creditul. Învingerea suferită în 1918 a pus capăt acestei perioade de declin și agonizare. Monarhia n-a mai putut fi salvată , se cerea un nou sistem de guvernare iar împăratul a fost constrâns să abdice. Urmasii ani grei pentru Germania , pe lângă pierderile suferite în timpul luptelor ea a trebuit să accepte și condițiile foarte stricte ale Tratatului de la Versailles ce vor pecetlui soarta țării și a poporului pe zeci de ani și vor duce implicit și la dezvoltarea nazismului respectiv la succesul acestuia în Germania de dinaintea celui de-al doilea război mondial. Dar să ne întoarcem înapoi la 9 noiembrie 1918. Statul stătea în fața unei dileme mari : să se transforme oare într-o dictatură socialistă de tip sovietic cum doreau forțele de extremă stânga sau să pășească pe calea unei democrații parlamentare bazată pe alegeri libere.

Discursul lui Philipp Scheidemann rostit pe balconul Reichstag-ului se pare că a tras balanța spre constituirea republicii. Situația politică însă nu s-a liniștit. Noua conducere democratică a trebuit să facă față atrocităților și luptelor de stradă sângeroase care au urmat. Cu ajutorul armatei pericolul a fost înlăturat și în urma alegerilor din 19 ianuarie 1919 s-a reliefat victoria totală a forțelor democratice cu 75% a voturilor împărțite între Partidul din Centru , SPD (social-democrații) și Partidul Democrat.

Ca să poată lucra într-o atmosferă mai calmă Adunarea Națională și-a ținut prima ședință la Teatrul Național din Weimar. Astfel a luat naștere Republica de la Weimar avându-l ca președinte pe Friedrich Ebert , ca și cancelar pe Philipp Scheidemann.

La 11 august 1919 președintele a semnat noua Constituție a țării , acțiune ce a însemnat consolidarea valorilor democratice.

Republica însă nu s-a născut sub o constelație norocoasă : moștenirea războiului , Tratatul de la Versailles cu punctele cele mai dureroase – pierderea de teritorii respectiv sume uriașe de plătit pentru despăgubire – și slăbiciunea politică a conducerilor care au urmat una după alta au contribuit toate la subminarea și destrămarea ei în cele din urmă. Criza economică respectiv ocuparea Ruhr-ului de către francezi și belgieni la care conducerea Republicii a asistat pasiv și neajutorat au favorizat întărirea puterilor extremiste , a celor de stânga , a naționaliștilor și a unei formațiuni noi , a naziștilor.

Totuși Republica a supraviețuit marilor crize – se pare doar să-și prelungească agonia - mulțumită conducerii înțelepte a președintelui Ebert și încercării lui de a uni forțele democratice și burgheze în “Marea Coaliție”. Această coaliție s-a destrămat însă după 100 de zile întrucât fiecare partid își căuta propriile interese. Moartea timpurie a lui Friedrich Ebert la 28 februarie 1925 a pecetluit soarta democrației parlamentare , soartă care se va îndeplini peste câțiva ani.

Ebert este urmat în scaunul prezidențial de feldmareșalul Paul von Hindenburg.

Dar să ne întoarcem puțin înapoi la 1923. Mișcarea nazistă condusă de Adolf Hitler își încerca deja aripile. Fiind încă mult prea neorganizați să riște răsturnarea politică singuri Hitler s-a aliat cu ultraconservatorul Gustav von Kahr , conducătorul landului Bavaria care nutrea speranța unei Bavarii independente și era astfel inamicul Republicii și cu generalul von Lossow , comandantul armatei bavareze. Cei doi au renunțat în ultimul moment , astfel Hitler a încercat singur lovitură de stat ce s-a finalizat cu eșec. Forțele republicane mai dănuiau încă , inclusiv și la alegerile din mai 1928 extrema de dreapta a rămas marginalizată.

Se poate spune că perioada dintre 1923-29 a fost una de relativă liniște și de încetinire a declinului datorită politicii externe a lui Dr.Gustav Stresemann , prim ministru în acești ani. El a reușit să obțină reabilitarea Germaniei în context internațional dar privind situația economică șubredă era și el lipsit de orice sfat. Astfel în 1928 cu scăderea creșterii economice s-a contat deja cifra de 1,3 milioane de șomeri iar situația urma să se mai înrăutățească. Criza economică mondială din octombrie 1929 a dat lovitură de grație nu numai economiei germane dar implicit și Republicii de la Weimar. Împrumuturile acordate Germaniei și investițiile au fost înghețate , mai mult decât atât , se cerea înapoierea acestor împrumuturi. Lipsa subvenționării străine a dus

după sine prăbușirea salariilor , desființarea multor locuri de muncă. În iarna 1929 –30 s-au înregistrat peste 2.000.000 de șomeri , cifra urmând să atingă punctul culminant în 1933 cu 6,1 milioane de germani fără lucru.

Încrederea oamenilor în Republica de la Weimar și în capacitățile unui guvern democratic a fost treptat-treptat spulberată și nu este greu de închipuit că acest fundal economic a priit întăririi și ajungerii la putere a forțelor nedemocratice. La alegerile din septembrie 1930 Partidul nazist a obținut 18,3% , în iulie 1932 deja 37,3% a voturilor. Printre alegătorii parti-dului lui Hitler se aflau mulți din clasa de mijloc , deci din rândul burgheziei și din cel al protestanților.

Propaganda nazistă își datora succesul în mare măsură agresivității și violenței sale , pe lângă tehnicile persuasiunii erau folosite și cele ale terorizării.

Partidele de centru erau într-un mod foarte naiv de părere că Hitler nu ar însemna pericol și că ar putea fi controlat și ținut în frâu. S-au înșelat amar întrucât acesta din urmă nu accepta înlăturarea la guvern decât în funcția de cancelar. Actualul cancelar , Franz von Papen neavând sprijinul în Reichstag pentru guvernul său plănuia dizolvarea Reichstag-ului, instaurarea legii marțiale și proclamarea dictaturii prezidențiale. Dar sprijinul acordat naziștilor de către masele populare nu putea fi ignorat , astfel ca să evite un posibil război civil președintele Hindenburg a fost nevoit să ceară demisia cancelarului. Așadar Hitler a ajuns la 30 ianuarie 1933 cancelarului unui guvern de coaliție și de aici limita ascensiunii sale politice este doar cerul înstelat.

Întrebarea cum a ajuns un guvern de coaliție să se transforme într-o conducere dictatorială unipartid , iar republica într-un regim totalitarist , este firească. Răspunsul se află în ambiția politică a lui Hitler care la început recunoscând că are nevoie de sprijinul conducerii tradiționale, de marii industriași și armată ducea o politică mai temperată. Când însă se simțea sigur pe poziție își arăta adevărata față.

Ignorând Constituția țării el a propus o Lege de împuternicire prin care lui i s-a conferit putere deplină. În așa fel Hitler a instalat dictatura pe bază legală punând capăt definitiv Republicii de la Weimar și al unei conduceri constituționale. Mai mult , el a ajuns să subordoneze statul Partidului nazist. După moartea lui Hindenburg la 1 august 1934 Hitler și-a însumat funcțiile de cancelar și președinte având titlul de “Führer”.

Să vedem însă formarea economiei în timpul celui de-al Treilea Reich. Lipsa unui plan bine întocmit și coerent , caracteristică pentru celelalte domenii ale conducerii hitleriste se manifesta și în domeniul economic. Führer-ul nu arăta interes pentru înțelegerea problemei economice , vroia să le subordoneze și pe acestea scopurilor sale militare și politice. Obiectivele sale militare vizau inițierea unui război extins pe tot continentul în urma căruia el să câștige supremație asupra întregii Europe. Urmărind acest scop a început înarmarea , industria prelucrării metalelor și cea militară și-au luat avântul. Acesta precum și diferitele lucrări publice ca și construirea de șosele au însemnat crearea de noi locuri de muncă , scăderea numărului șomerilor la 1.700.000 până la jumătatea lui 1935.

În tranzacțiile lor economice naziștii au fost însă dependenți de sprijinul marii finanțe și de politica economică înțeleaptă a lui Hjalmar Schacht , președintele Băncii Reich-ului (1933-39). Problemele cele mai arzătoare erau inflația și echilibrarea deficitului de plăți , adică echilibrul dintre import – întrucât Germania nu avea materii prime - și export. Controlul strict asupra prețurilor și salariilor înlătura posibilitatea inflației iar prin “Noul Plan” din septembrie 1934 guvernul avea control asupra schimburilor comerciale și valutare. Schacht a încercat să promoveze comerțul și să economisească valuta străină prin tratate de comerț bilateral cu țările din sud-estul Europei și America de Sud. Astfel Germania cumpăra de la aceste state materii prime și ca să-și recapete valuta le vindea produsele germane fabricate din respectivele materii.

Economia germană era însă pusă în slujba înarmării iar aceasta necesita materii prime. Întrucât problema n-a fost rezolvată nici după ce Göring a devenit conducătorul economiei Germania a devenit din ce în ce mai dependentă de importuri.

În ciuda creșterii producției industriale cu 105% față de 1933 economia nu era pregătită pentru război. Știind asta Hitler și forțele armate plănuiau purtarea unor războaie scurte (Blitzkrieg) care să n-o slăbească excesiv. Dar n-a fost să fie așa. Hitler nu s-a așteptat la amestecul Marii Britanii și al Franței după ce a invadat în 1939 Polonia. Războiul s-a extins pentru Germania mult prea devreme, Führer-ul s-a înșelat în socotelile lui conform cărora acesta s-ar întâmpla doar spre 1943-45.

Succesele militare au ținut numai până în vara anului 1941, până atunci ele au putut camufla realitatea dureroasă: criza acută a materialelor prime, necesitatea introducerii rațiilor alimentare odată cu 1939 și insuccesul de a coordona politica militară cu cea economică. Pe la sfârșitul lui 1944 a devenit evidentă înfrângerea curândă a Germaniei, forțele aliate o înconjurau din toate părțile și economia de război nu mai făcea față la acesta.

După capitularea Germaniei la 9 mai 1945 urmau decenii foarte grele. Țara se afla în ruine și la propriu și la figurat. Forțele aliate care au împărțit-o în sfere de interes au avut grijă ca să nu se întărească prea devreme nici politic, nici economic. Interzicerea de către americani a importului multor produse stăvilea dezvoltarea economică și tranzacțiile inter-naționale. Încă și prin anii 50 Germania era țara sărăciei ca un deceniu mai târziu prin așa numitul "Wirtschaftswunder" – miracolul economic – să dispară vraja rea și să înceapă perioada prosperității.

În spatele acestui miracol stă munca încordată a germanilor și a miilor de muncitori străini "importați" în Republica Federală Germană mai ales din Turcia. Această manevră economică va avea urmări social-politice tinzând până în prezent.

Astăzi Germania din nou unificată la 3 octombrie 1990 este o republică federală - constând din 16 landuri dintre care 3 orașe stat - și o putere economică decisivă în Europa.

Domeniile cu cele mai mari întreprinderi sunt: producția de automobile, de energie, industria chimică și cea electrotehnică. În acest sens lista întreprinderilor cu cele mai ridicate cifre de afaceri o conduce din 1986 Concernul Daimler-Benz cu 106,3 miliarde de mărci, cifră obținută în 1996. Locul doi pe listă îl ocupă Concernul VW care prin preluarea întreprinderilor SEAT și SKODA a ajuns la o cifră de afaceri de 100,1 miliarde de mărci. Astfel nu este de mirare că Germania exportă în primul rând automobile și piese de schimb pentru acestea, dar și produse electrotehnice și chimice ajungând la o cifră de export de 950 miliarde de mărci pe an.

Astăzi economia germană ca și celelalte domenii se orientează după normele Uniunii Europene al cărei membru este. Aceste norme cerând înlocuirea devizei naționale prin Euro se pare că după Reichsmark a celui de-al Treilea Reich și după Deutschmark din perioada reconstruirii Germania va fi nevoită să-și schimbe din nou mijlocul de plată. Voci împotriva există, firește, dar după cum a rostit Klaus Kinkel, ministrul de externe, într-un interviu dat revistei Focus introducerea Euro-ului "este atât de sigură ca și aminul la biserică." (Focus 43/1997).

#### **Bibliografie:**

1. Layton, Geoff: Germania: al Treilea Reich, 1933-1945, Editura All, București, 1999
2. The Reichstag in German History – pliant informativ, Le Pere Publishing House, Bonn 6/1990. Special edition for the German Bundestag
3. Kelz, P. Heinrich: Wirtschaftliche Landeskunde der Bundesrepublik Deutschland, Inter Nationes, Bonn 2000

# MODELE MATEMATICE PROBABILISTE DE STOCARE OPTIMĂ A MATERIEI PRIME LA FABRICILE DE MOBILĂ

Hinescu Arcade

Universitatea "1 Decembrie 1918" Alba-Iulia, ahinescu@lmuab.ro, tel. 058/811512

Căbulea Lucia

Universitatea "1 Decembrie 1918" Alba-Iulia, lcabulea@lmm.uab.ro, tel. 058/811512

Breaz Daniel

Universitatea "1 Decembrie 1918" Alba-Iulia, dbreaz@lmm.uab.ro, tel. 058/811512

Breaz Nicoleta

Universitatea "1 Decembrie 1918" Alba-Iulia, nbreaz@lmm.uab.ro, tel. 058/811512

*Abstract:*

*Model matematic probabilist de stocare a cherestei (o singură materie primă) cu cerere aleatoare, cu pierdere în cazul surplusului de stoc, cu cheltuieli suplimentare în cazul lipsei de stoc și cu costul de stocare neglijabil*

Ipoteze: se stochează un singur sortiment de materie primă (cherestea de stejar) a cărei cerere este o variabilă aleatoare  $X$  cu repartiția  $X:(x, p(x))$ ,  $x=0,1,2,\dots$ , pentru cerere discretă și  $X:(x, f(x))$ ,  $x \in [0, \infty)$  pentru cerere continuă; excendentul de stoc, când  $x < s$  se penalizează cu pierdere unitară  $c_1$ ; lipsa de stoc, când  $x > s$  se penalizează cu cheltuieli suplimentare de reprovizionare unitare  $c_2$ ; cheltuielile de stocaj sunt foarte mici în raport cu  $c_1$ ,  $c_2$  și  $c$  și se neglijează.

Se vor prezenta separat cele două cazuri: discret și continuu.

a) Cazul discret

Valoarea aleatoare excendent de stoc  $E_s$  are repartiția:

$$E_s = \begin{pmatrix} s-x \\ p(x) \end{pmatrix}, \quad x = 0, 1, \dots, s, \quad \text{cu media } M(E_s) = \sum_{x=0}^{\infty} (s-x)p(x)$$

iar variabila aleatoare lipsă de stoc  $L_s$  are repartiția:

$$E_s = \begin{pmatrix} x-s \\ p(x) \end{pmatrix}, \quad x = s+1, s+2, \dots, \quad \text{cu media } M(L_s) = \sum_{x=s+1}^{\infty} (x-s)p(x)$$

Funcția obiectiv a modelului reprezintă cheltuielile medii totale legate de managementul stocului, adică:

$$(1) \quad C(s) = c_1 \sum_{x=0}^s (s-x)p(x) + c_2 \sum_{x=s+1}^{\infty} (x-s)p(x)$$

Stocul minim  $s^*$  se obține din condiția de minim pentru funcția obiectiv  $C(s)$ . Funcția  $C(s)$  își atinge minimumul în  $s^*$  pentru care  $F(s^*-1) < p < F(s^*)$ , unde  $p = c_2 / (c_1 + c_2)$ ,



$$F(s) = P(x \leq s) = \sum_{x=0}^s p(x)$$

care este o funcție crescătoare.

*Observații:*

1. Dacă  $F(s^*-1) < p < F(s^*)$  și deoarece  $F(s)$  este crescătoare există  $s^*$  unic.
2. Dacă  $F(s-1) - p = F(s^*)$  rezultă că  $C(s)$  are două puncte de minim  $s^*$  și  $s^*+1$ .
3. Dacă  $F(s^*-1) = p < F(s^*)$  rezultă că  $C(s)$  are două puncte de minim  $s^*-1$  și  $s^*$ .

b) Cazul continuu.

Variabila aleatoare excendent de stoc  $E_s$  are repartiția:

$$E_s = \begin{pmatrix} s-x \\ f(x) \end{pmatrix}, x \in [0, s), \text{ cu media } M(E_s) = \int_0^s (s-x)f(x)dx$$

iar variabila aleatoare lipsită de stoc  $L_s$  are repartiția:

$$L_s = \begin{pmatrix} x-s \\ f(x) \end{pmatrix}, x = [s, \infty), \text{ cu media } M(L_s) = \int_s^{\infty} (x-s)f(x)dx$$

Funcția obiectiv reprezintă cheltuielile totale medii ale managementului stocului, adică:

$$(2) \quad C(s) = c_1 \int_0^s (s-x)f(x)dx + c_2 \int_s^{\infty} (x-s)f(x)dx$$

Stocul optim  $s^*$  se obține din condiția de minim pentru funcția  $C(s)$ . Funcția  $C(s)$  își atinge minimul în punctul  $s^*$  pentru care  $F(s^*-1) = p$ , unde

$$p = \frac{c_2}{c_1 + c_2} \text{ și } F(s) = \int_0^s f(x)dx$$

Model de stocare a unui sortiment de cherestea cu cerere aleatoare, cu cost de stocare și cost de penalizare pentru lipsă de stoc.

Ipoteze: Se stochează cherestea de stejar (un singur produs de materie primă) pentru fabricarea mobilei, a cărei cerere este o variabilă aleatoare  $X$  cu repartiția  $X:(x, p(x))$ ,  $x=0,1,2,\dots$  pentru cerere discretă și  $X:(x, f(x))$ ,  $x \in [0, \infty)$  pentru cerere continuă, costul unitar de stocare este  $c_s$ , costul unitar de penalizare pentru lipsă de stoc este  $c_p$ , iar nivelul stocului la un moment dat este  $s$ .

În managementul acestui stoc pe o perioadă  $T$  se pot ivi două situații și anume:

1-cererea nu depășește stocul, deci ea este satisfăcută în toată perioada  $T$ , adică avem  $x \leq s$  pe perioada  $T$ ;

2-cererea este mai mare decât stocul, adică  $x > s$ , ceea ce face ca în perioada  $T_1$  cererea să fie satisfăcută, iar în perioada  $T_2$  cererea să nu fie satisfăcută ( $T = T_1 + T_2$ ).

Situațiile 1 și 2 sunt prezentate în figura 3a și 3b.

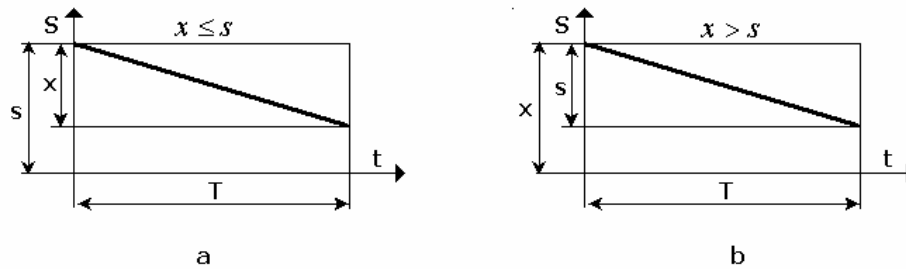


Figura 1.

a) Cazul discret

Se observă că stocul mediu pentru care se plătește costul unitar de stocare  $c_s$ , în situația 1 (fig.1a), este:

$$\bar{s} = \sum_{x=0}^s (s - \frac{x}{2}) p(x)$$

Pentru situația 2 (fig.1b) va fi un stoc mediu:

$$\bar{s} = \sum_{x=0}^s \frac{s}{2} p(x)$$

pentru care se plătesc cheltuieli unitare de stocaj  $c_s$ , pe perioada  $T_1$ , și o lipsă medie de stoc

$$\bar{L}_s = \sum_{x=s+1}^{\infty} \frac{x-s}{2} p(x)$$

penalizată cu un cost unitar de penalizare  $c_p$  pe perioada  $T_2$ .

Funcția obiectiv a modelului reprezintă cheltuielile medii totale legate de managementul stocului, pe perioada T, adică:

$$C_T(s) = c_s T \sum_{x=0}^s (s - \frac{x}{2}) p(x) + c_s T_1 \sum_{x=s+1}^{\infty} \frac{s}{2} p(x) + c_p T_2 \sum_{x=s+1}^{\infty} \frac{x-s}{2} p(x)$$

Din asemănarea triunghiurilor dreptunghice din fig.3b rezultă:

$$(3) \frac{T_1}{T} = \frac{s}{x} \text{ și } \frac{T_2}{T} = \frac{x-s}{s}, \text{ de unde } T_1 = \frac{s}{x} T \text{ și } T_2 = \frac{x-s}{s} T$$

Înlocuind valorile lui  $T_1$  și  $T_2$  din (3) în  $C_T(s)$  se obține  $C_T(s) = T C(s)$  unde s-a notat cu C(s) cheltuielile medii totale în unitatea de timp.

$$(4) C(s) = c_s \sum_{x=0}^s (s - \frac{x}{2}) p(x) + \frac{1}{2} c_s s^2 \sum_{x=s+1}^{\infty} \frac{p(x)}{x} + \frac{1}{2} c_p \sum_{x=s+1}^{\infty} \frac{(x-s)^2}{x} p(x)$$

Stocul optim  $s^*$  se obține din condiția de minim pentru funcția C(s). Funcția C(s) își atinge minimumul în punctul  $s^*$  pentru care  $L(s^*-1) < p < L(s^*)$ , unde

$$p = \frac{c_p}{c_s + c_p} \text{ și } L(s) = \sum_{x=0}^s p(x) + (s + \frac{1}{2}) \sum_{x=s+1}^{\infty} \frac{p(x)}{x}$$

b) Cazul continuu.

Urmărind rațional de la cazul discret, se obține pentru funcția obiectiv de la acest model  $C(s)$ , expresia:

$$C(s) = c_s \int_0^s \left(s - \frac{x}{2}\right) f(x) dx + \frac{1}{2} c_s s^2 \int_s^{\infty} \frac{f(x)}{x} dx + \frac{1}{2} c_p \int_s^{\infty} \frac{(x-s)^2}{x} f(x) dx$$

Stocul optim  $s^*$  se obține din condiția de minim pentru funcția  $C(s)$ . Funcția  $C(s)$  își atinge minimumul în punctul  $s^*$  pentru care  $L(s)=p$ , unde

$$p = \frac{c_p}{c_s + c_p}, \quad L(s) = F(s) + s \int_s^{\infty} \frac{f(x)}{x} dx, \quad \text{cu } F(s) = \int_0^s f(x) dx$$

### Bibliografie

- [1]. Bărbulescu C.,ș.a.- Economia și gestiunea întreprinderii, Editura Economică, București 1995, p.76-78.
- [2]. Bășeanu Ghe., Pricop M.- Managementul aprovizionării și desfacerii, Editura Economică, București 1996, p.93-95.
- [3]. Bloom H.- Principles and Techniques of Negotiation, Editura National Association of Purchasing Management, New York 1989, p.62.
- [4]. Heine P.,- Modul economic de gândire, Editura Didactică și Pedagogică, București 1991, p.40-42.
- [5]. Hinescu A.- Folosirea metodelor matematice moderne în planificarea optimă a activităților în întreprinderile de prelucrare a lemnului, în revista "Industria lemnului" nr.4, 1980, p.174-178.
- [6]. Hinescu A.- Marketing aprovizionării, Ardealul, nr. 109, 1990, p.2.
- [7]. Kotler Ph.- Managementul marketingului, Editura Teora, București 1997, p.280-282.
- [8]. Popescu I.- Management. Cecetarea-Dezvoltarea și Tranziția, Editura Academică, București 1997, p.60-62.
- [9]. Popescu L.- Principii de management-aprovizionare și desfacere, Editura CIMER\*ES, București 1998, p.103-112.

# STUDIU PRIVIND CAUZELE ȘI EFECTELE ÎN UMIDIFICAREA CONSTRUCȚIILOR

Ienciu Ioan

Universitatea „1 Decembrie 1918” Alba Iulia, str. N. Iorga, nr.13, ienciu@lmm.uab.ro

Popa Dorin

Grupul Școlar “Dorin Pavel”, Alba Iulia

Dimen Levente

Universitatea „1 Decembrie 1918” Alba Iulia, Universitatea „1 Decembrie 1918” Alba Iulia, str. N. Iorga, nr.13, ldimen@lmm.uab.ro

*This work treats the destructive effect that water has on the construction elements.*

*There are also presented the causes that lead to the appearance of excessive humidity in order to be able to intervene as efficiently as we can in preventing the humidity by one of the known methods of building the humid constructions.*

Apa există pretutindeni, în toate mediile fiind un compus esențial al materiei vii și al celei minerale. Cristalele n-ar putea exista fără o anumită cantitate de apă de cristalizare. Și dacă se vorbește de cristale, trebuie admis implicit că formarea lor este funcție de prezența sau absența acestei cantități, bine determinate, de apă de cristalizare.

Bunurile culturale, monumentele, istorice, construcțiile moderne rămân în fond materiale mai mult sau mai puțin poroase, mai mult sau mai puțin active din punct de vedere chimic, constituind suportul migrației apei sub formă de soluții de săruri.

Aceste migrații de umiditate ascultă de legile echilibrului termodinamic. În fond, avem de-a face cu o corespondență funcțională biunivocă: un gradient de temperatură și un gradient de migrație a umidității, care se influențează reciproc. Întodeauna, sensul migrației va fi de la nivelul energetic mai înalt către cel mai coborât.

Apa principalul dușman distrugător al unei construcții, acționează sub diferite forme:

- apă ascensională din terenul umed înconjurător, care prin capilaritate provoacă binecunoscuta igrasie (de la grecescul *hygros* = umed, denumire sub care se înțelege starea de umezire pe care o poate prezenta o construcție în special la partea sa inferioară)
- apă de ploaie care cade oblic, prin acțiunea vântului, și care umezește fațadele până la îmbibare și apoi prin îngheț le macină;
- apă provenită din condensul vaporilor interiori pe suprafața pereților reci, pe care se dezvoltă diferite tipuri de mușcături, în funcție de natura zugrăvelii.

Pericolul degradării oricărui fel de material poros, care este parcurs de soluțiile de săruri, este un fenomen natural foarte cunoscut. Cu ocazia evaporării apei, cristalizarea sărurilor conținute implică o creștere de volum a porilor și, ca urmare, distrugerea progresivă a materialelor, cu începere de la suprafață către adâncimea materialului.

## **1. Interacțiunea elementelor de construcție cu umiditatea.**

Orice construcție poate fi privită ca un element deschis în continuă interacțiune cu mediul înconjurător.

Această interacțiune constă într-o serie de fenomene fizice (dilatarea termică, acțiunea erozivă a factorilor climatici, absorbția-desorbția umidității, efectele radiațiilor solare etc.), fenomene chimice (carbonatarea unor compuși, oxidarea unor elemente, ruperea

unor legături și formarea unor compuși friabili sub influența poluanților etc.) și fenomene biologice (în special, descompunerea compușilor organici prin atac bacterian, micologic sau enzimatic).

Un factor major în potențarea aproape a tuturor acestor fenomene îl are umiditatea elementului de construcție.

Din păcate, aceste fenomene au, în general, un efect distructiv sau foarte distructiv asupra elementelor de construcție. Astfel, în timp ce un element de construcție uscat are o durată de viață îndelungată, un element umed este atacat de mucegaiuri și se friabilizează complet într-o perioadă de câțiva ani.

O construcție poate fi considerată complet uscată după o perioadă de la câteva luni la circa un an de zile de la terminarea ei. Aceasta depinde de tipul construcției și de condițiile de mediu exterior. În zidărie rămâne o umiditate remanentă de 3-5%, aflată în echilibru cu umiditatea mediului înconjurător, valoare la care construcția se consideră complet uscată.

Cauze diverse conduc la creșterea umidității diferitelor elemente de construcție la valori inacceptabile, care în timp duc la o degradare ireversibilă a acestora.

Fenomenul este cunoscut, în general, sub numele de igrasie și conduce, necombătut în timp, la insalubritatea construcției. Fenomenul este foarte periculos la construcțiile moderne realizate din beton armat, armătura realizată din oțel corodându-se rapid sub influența umidității și oxigenului din aer, ceea ce conduce la micșorarea rezistenței statice și dinamice a structurilor de rezistență, care pot avea efecte catastrofale, în special în cazul cutremurelor.

Combaterea umidității se poate face însă numai în strânsă legătură cu combaterea cauzelor care conduc la apariția acesteia, neglijarea cauzelor conducând întodeauna la eșecuri.

### ***1.1. Cauzele apariției umidității excesive în elementele de construcție.***

Cauzele invadării de umiditate a unui element de construcție pot fi, clasificate în trei categorii:

- cauze accidentale – datorate fisurării sau spargerii unor conducte sanitare, a acoperișurilor, hidroizolațiilor teraselor sau a instalațiilor de evacuare apelor meteorice, inundațiilor etc;
- cauze funcționale – datorate apariției condensului din cauza ventilării defectuoase, a încălzirii sau izolării termice necorespunzătoare a construcției sau din cauza producerii vaporilor de apă în sistem deschis;
- cauze relaționale – datorate interacției dintre umiditatea din terenul de amplasare – fundație – construcție.

Astfel, din cauze funcționale, în apartamentele blocurilor insuficient încălzite prin sistemul de termoficare, cu o izolație termică insuficientă a pereților, utilizând pentru încălzire gazul metan în ardere liberă sau uscând rufe în casă, rezultă vapori de apă care condensează pe pereții mai reci (cei dinspre exterior), absorbindu-se în aceștia. În timp, pereții se saturează cu umiditate, apare mucegaiul, finisajele se degradează, locuința devenind insalubră.

Creșterea umidității solului peste limitele normale este datorată fie existenței sau apariției unei pânze freatice în preajma fundației clădirii, ale acumulărilor de ape meteorice al căror regim de evaporare naturală a fost perturbat. Această umiditate excesivă a solului migrează prin capilaritate în fundație și elementele de construcție ale clădirii.

Primele două cazuri de invadare a elementelor de construcție cu umiditate se pot soluționa numai prin îndepărtare cauzelor ce produc efectul de umezire, în al treilea caz tocmai cauza care produce umezirea nu poate fi eliminată, fiind necesare măsuri și procedee speciale de combatere.

## 1.2. Capilaritatea - factor ascensional al umidității în elementele de construcție. Efecte distructive asupra elementelor de construcție.

Materialele de execuție ale elementelor de construcție, cu unele excepții (materiale plastice, ceramică vitrifiată, sticlă, metal) sunt constituite din produși anorganici sau organici (beton, cărămidă, argilă, lemn etc.) cu o structură poroasă. Această structură poroasă favorizează fenomenul de migrație capilară al umidității în elementele de construcție în sens ascendent sau transversal pe acestea.

Migrarea capilară a umidității într-un mediu poros este dată de legea lui Jurin:

$$h = \frac{2\gamma}{r(\rho_1 - \rho_2)g}$$

în care:

h – înălțimea de migrare ascensională a apei;

$\gamma$  – tensiunea superficială a lichidului;

r – raza de capilaritate (porilor);

$\rho_1$  – densitatea lichidului;

$\rho_2$  – densitatea vaporilor lichidului;

g – accelerația gravitațională.

Razele porilor materialelor de construcții au valori de ordinul a  $10^{-2}$  –  $10^{-5}$  cm și permit o înălțime de migrare ascensională a apei prin capilaritate de ordinul a 0,5-5 m.

Migrarea ascensională și transversală a umidității conduce la saturarea elementului de construcție cu apă, ceea ce induce în acesta o serie de modificări structurale ireversibile datorate unor procese fizice, chimice și biologice cu efecte distructive.

*Efectele fizice* distructive constau în dezagregarea mecanică datorată variațiilor de presiune din pori a vaporilor de apă și-a variației de volum a apei la punctul de îngheț.

*Efectele chimice* distructive constau în ruperea unor legături structurale ale unor compuși prin hidroliză și în efectul coroziv al agenților poluanți dizolvați din atmosferă în umiditate.

*Efectele biologice* distructive se manifestă, în special, asupra compușilor organici utilizați în construcții și constau în favorizarea și crearea mediului optim pentru dezvoltarea microorganismelor, ciupercilor etc., ceea ce conduce la biodegradarea acestor compuși.

## 2. Clasificarea metodelor cunoscute de asanare a construcțiilor umede.

Mobilul luptei împotriva umidității existente sau contra umidificării construcțiilor este dictat de faptul că apa migratoare pătrunde în materialele poroase care sunt deja încărcate de săruri pe care le dizolvă în timpul traversării, transportându-le către suprafață recristalizându-le pe suprafață și în porii din apropierea acesteia. În același timp, un procent de umezeală mai mare de 3-5% reduce considerabil proprietățile termoizolante ale diferitelor materiale, stimulează dezvoltarea anumitor organisme vegetale (merulius lacrimans etc.) sau bacterii, astfel încât face de nelocuit clădirile în care a pătruns.

Nici o idee privind aplicarea electrodreării nu va putea fi utilizată corect dacă aceasta nu este privită în comparație cu celelalte metode de uscare în uz.

Trebuie, de asemenea, arătat că nici o metodă de uscare nu are șanse de reușită dacă procedeul tehnologic utilizat nu respectă legile termodinamicii. Va trebui să se cheltuiască totdeauna o anumită cantitate de energie, superioară energiei de suprafață care leagă apa de pereții capilarelor materialelor poroase de uscat, va trebui totdeauna să se utilizeze, în cazurile practice de rezolvat, metoda ce are cele mai mari șanse să respecte principiul minimumului energetic.

Este necesar să expunem o scurtă enumerare a metodelor de uscare:

1. Metode bazate pe intervenții asupra infrastructurii construcțiilor (subzidiri clasice și mecanice care introduc straturi impermeabile, care taie capilaritatea)

Evaporarea se realizează la suprafața peretelui, dacă există condiții atmosferice favorabile (umezeala aerului până la 65% la temperaturi normale).

2. Metode bazate pe stimularea evaporării zidărilor invadate de umezeală, prin orificii corespunzătoare (Knappen etc.)

Evaporarea se realizează la suprafața orificiului, dacă există condiții atmosferice favorabile și o circulație a aerului în orificii.

3. Metode bazate pe eliminarea umezelii utilizând fenomenele electrochimice și electrofizice (electrodrenaj electrocinetic și electroimpermeabilizare);

#### 3.1. Electrodrenaj

3.1.1. Metoda activă: energia curentului electric continuu, provenind de la o sursă.

3.1.2. Metoda pasivă: energia curentului electric continuu, provenind de la pila naturală: construcție-teren.

Mecanismul de uscare se realizează prin drenaj electrocinetic fie în teren, fie în atmosferă, utilizând metodele active, urmate de utilizarea metodelor pasive (anihilarea forțelor de ascensiune electrocapilare).

4. Metode bazate pe eliminarea umezelii injectând mediului poros prin presiune.

Injectările impermeabilizante prin presiune practicate într-un singur strat orizontal, realizează o întrerupere a capilarității. Eliminarea umezelii superioare se realizează prin evaporare. Injectările pot fi practicate în toată masa de uscat, dacă condițiile arhitectural-artistice o permit.

5. Metode bazate pe încălzirea locală a mediului de uscat, cu ajutorul curentului electric sau cu arzătoare cu gaz.

Energia termică comunicată fie la suprafață prin radiatoare, fie în interior prin sonde introduse în orificii.

Mecanismul de uscare se realizează prin crearea unui gradient de temperatură care provoacă un gradient de migrație a umezelii către exterior.

6. Metode bazate pe utilizarea lichidelor hipotensive (în studiu)

7. Metode bazate pe utilizarea curenților de înaltă frecvență (în proiect);

## CONCLUZII

Luând în discuție acest factor nefast –umiditatea- datorita acțiunii ei asupra construcțiilor, lucrarea de față a abordat chestiunile generale legate de această problemă, respectiv interacțiunile, cauzele, efectele și nu în ultimul rând metodele cunoscute în acest domeniu.

În perspectiva tratării problemelor legate de umidificarea construcțiilor intenționam să abordăm această tematică în studii detaliate.

Ca o concluzie finală, ținând cont de cauzele care conduc la apariția umidității excesive, precum și efectele distructive care acționează asupra elementelor de construcție, se poate face o analiză, privind găsirea unei soluții optime de combatere a umidității prin una din metodele de asanare a construcțiilor umede.

### Bibliografie:

1. I.D., Moraru, L., Dima, *Electrodrenarea construcțiilor umede*, Editura tehnică, București, 1996;

2. D., Moraru, E., Dimitriu – Vâlcea, *Umezeala în construcții și combaterea ei*, Editura Tehnică, București, 1969;

3. I., Mîndru, M., Leca, *Chimia macromoleculor și a coloizilor*, Editura Didactică și Pedagogică, București, 1977.



# CONSIDERAȚII PRIVIND INTRODUCEREA CADASTRULUI FORESTIER

**Ienciu Ioan**

Universitatea " 1 Decembrie 1918" Alba Iulia, str. N. Iorga, nr.12,tel 058/811512,

[ienciu@imm.uab.ro](mailto:ienciu@imm.uab.ro)

**Dimen Levente**

Universitatea " 1 Decembrie 1918" Alba Iulia, str. N. Iorga, nr.12,tel 058/811512,

[ldimen@imm.uab.ro](mailto:ldimen@imm.uab.ro)

*The present problems, specific to the land register works, are referring to the introduction of the general land register into our country and with it, the finalization of the forestry land register.*

*The general landfield register, as it was defined, represents the unitary and compulsory system for technical, economical and juridical evidence by which it can be realized the identification, registration, representation (portrayal) on maps and land register plans of all the fields and all the other immovable from all the territory of the country, regardless their destination or their owners.*

Cadastrul forestier sau cadastrul fondului forestier, sau cadastrul fondului silvic, se ocupă cu inventarierea și evidența terenurilor cu vegetație forestieră în vederea exploatării raționale a pădurilor, a consolidării și dezvoltării pădurilor tinere precum și pentru revizuirea amenajamentelor silvice existente pe fiecare teritoriu administrativ. Lucrările acestui cadastru sunt executate de către Regia Națională a Pădurilor, în cadrul amenajamentelor silvice.

Lucrările cadastrului forestier constau în:

- identificarea și delimitarea terenurilor aparținând fondului forestier, care se face cu ocazia executării lucrărilor cadastrului general, când se iau în considerare și amenajamentele silvice existente;
- planuri topografice și cadastrale existente;
- ridicările topografice necesare întocmirii planurilor amenajamentelor silvice;
- cartările pedologice și descrierile parcelare, în care se arată toți factorii de care depind: producția și valorificarea optimă a produselor forestiere;
- au la bază cadastrul funciar general ținându-se seama și de amenajamentele silvice existente pe fiecare teritoriu administrativ în parte.

Terenurile care fac parte din fondul forestier sunt determinate prin amenajamentele silvice. Includerea într-un amenajament silvic a unor terenuri care nu fac parte din patrimoniul public al statului nu poate avea ca efect trecerea lor în acest patrimoniu. Pe de altă parte dacă mai există unele suprafețe de teren care sunt destinate împăduriri sau chiar suprafețe de teren pentru care s-au întocmit amenajamentele silvice, aceste suprafețe nu vor face parte din fondul forestier decât după ce vor fi amenajate.

Amenajamentele silvice au ca obiectiv stabilirea unui raport judicios între capacitatea reală de producție a arboretelor și cantitatea de masă lemnoasă care se exploatează anual, sau creșterea pădurilor prin ameliorarea, refacerea și dezvoltarea fondului forestier. Aceste amenajamente se revizuiesc și se refac din 10 în 10 aniși li se aduc îmbunătățiri în funcție de situația existentă, asigurând astfel o întinerire periodică a fondului forestier.

Amenajamentele silvice sunt utilizate drept completări ale cadastrului funciar general.

## Conținutul cadastrului forestier

Planurile cadastrale rezultate în urma efectuării măsurării fondului funciar forestier, pe parcele, unități de producție și mari unități forestiere stau la baza întocmirii registrelor de cadastru forestier care cuprind următoarele 6 părți:

1. Evidența suprafețelor după modul de folosință a terenului respectiv, a pădurii;
2. Evidența suprafețelor pe funcțiile pădurii (feluri de păduri)
  - Grupa I -păduri cu rol de protecție deosebită;
  - Grupa II -păduri cu rol de producție și protecție.
3. Evidența arboretelor pe capacitățile productive: redusă, medie, maximă
4. Evidența suprafețelor pădurilor și a mase lemnoase pe specii și vârste;
5. Evidența terenurilor degradate din fondul silvic;
6. Evidența suprafețelor cu pășuni ce urmează a fi exploatate (anual).

Pentru executarea lucrărilor de cadastru forestier este necesar ca pădurea să fie mai întâi separată de restul terenurilor, prin ridicarea topografică în plan. În acest plan în lungul liniilor fixate se trece la curățirea și lărgirea unei benzi de teren cu lățimea de 1 m, după care se execută bornarea.

Deoarece la executarea amenajamentelor silvice este necesară executarea de ridicări fotogrametrice, trebuie să se realizeze o rețea de sprijin pentru aceste lucrări, în care scop se defrișează anumite porțiuni de pădure, în locurile indicate în proiectul tehnic al ridicării topografice.

În vederea pregătirii condițiilor unui bun amenajament silvic sunt necesare:

- Alcătuirea unui plan topografic pentru fiecare unitate de gospodărire silvică, care să conțină detalii legate de nevoile de exploatare;
- Împărțirea suprafeței totale a unității de gospodărire silvică în parcele omogene din punct de vedere economic-silvic.

## Descrierea economică a pădurilor

Această descriere trebuie să cuprindă:

- Suprafața pădurilor – se arată întinderea totală a pădurilor din județ, precum și ponderea (procentul) acestora în suprafața totală a județului;
- Descrierea factorilor naturali care condiționează vegetația forestieră, cum ar fi: situația geografică și hidrografică a pădurilor, condițiile climatice și pedologice, pantele și expoziția, altitudinea etc.
- Descrierea arboretului, a regimului de creștere a esențelor în funcție de factorii naturali și periodicitatea tăierilor, aprecierea volumului de masă lemnoasă prin piețe de probă (eșantioane).
- Producția lemnoasă pe sortimente în funcție de calitatea solului, necesitatea de lemn și mijloace de transport, cu descrierea căilor de comunicație (drumuri, căi ferate, funiculare, planuri înclinate, ape) care se pot folosi pentru transportul masei lemnoase;
- Costul lemnului, pe fiecare pădure studiată, pe specii și pe sortimente, precum și în funcție de transport;
- Regenerarea și cultura pădurilor, felul de regenerare pe specii, cheltuieli medii pe an și hectar etc.;
- Cheltuieli de administrare (salarii, transport, diurnă etc.) calculate ca medie ce revine anual pe un hectar de pădure;
- Descrierea amănunțită a pădurilor, care cuprinde date cu privire la situația administrativă, denumirea, posesia, specii lemnoase și proporția lor, clasele de vârstă ale arboretului, clasele de fertilitate ale solului etc.

Partea juridică a cadastrului forestier constă în specificarea (întăbularea) posesorilor, asociația posesorilor obligatoriu, vecinătăților, numele și sediul ocolului silvic ce administrează fondul.

### **Parcelarea pădurilor**

Parcelarea pădurilor se face în cadrul evidenței fondului silvic, în scopul realizării unor unități de evidență, care se delimitează prin așa numitele „linii de parcelare”, care constituie în același timp o cale de acces și de orientare în pădure, servind efectiv ca drumuri. Lățimea acestor linii de parcelare nu trebuie să depășească 4 m. Parcelarea se poate realiza practic prin trei metode:

- Parcelarea prin împărțirea artificială a pădurilor în unități regulate (pătrate cu latura de 1 km), egale deci 100 ha, numerotate de la NV către SE, pe ocoale silvice, fiecare ocol silvic având 100 parcele;
- Parcelarea prin împărțire naturală a pădurilor, când liniile de parcelare coincid cu liniile despărțitoare ale pădurilor;
- Parcelarea prin împărțire mixtă, când se combină cele 2 metode de mai sus.

Împărțirea artificială este preferata celorlalte 2 metode deoarece permite o orientare ușoară în pădure, intersecțiile liniilor de parcelare făcându-se sub unghiuri drepte, dar cu următoarele dezavantaje:

- Liniile de parcelare nu pot fi toate circulabile, pentru ca nu urmăresc liniile caracteristice ale terenului, traversând văi și pante abrupte;
- O parcelă cuprinde specii și vârste diferite;
- Nu păstrează egalitatea suprafețelor împădurite, unele dintre parcele având goluri interioare.

Parcelarea ajută ulterior foarte mult la ridicarea planimetrică de detaliu, efectuată, atât prin metode topografice, cât și prin metode fotogrammetrice.

### **Aplicarea, evidența și revizuirea amenajamentelor**

Amenajamentele se aplică de către ocoalele silvice, în care scop este necesar să se țină la zi evidența lucrărilor executate. Ținerea la zi se face folosind planurile de situație topografice și întocmirea unor fișe cu date tehnico economice. Aceste evidențe se execută periodic (la 5, 10 sau 20 ani) sau când se produc modificări mari în bazele de amenajare, când se actualizează și cadastrul silvic. Deoarece parcelele în care sunt împărțite masivele păduroase sunt foarte neomogene, cu ocazia evidenței, ele se împart în subparcelele cu compoziție arboricolă omogenă (pe esențe, specii, pe vârste etc.).

Suprafața forestieră care face obiectul evidenței forestiere este teritoriul destinat culturilor forestiere, care se împarte în 2 mari categorii:

- Suprafața acoperită cu pădure (arboret artificial și arboret natural )
- Suprafața neacoperită cu pădure (terenuri destinate împăduririi, pășuni, fânețe, poieni)

Uneori deosebirile dintre diferitele categorii nu sunt distincte, și în aceste cazuri se parcurg parcelele pe toate liniile deschise, cu copia planului realizat în urma ridicărilor efectuate și se însemnează pe ea toate ieșirile subparcelelor și caracteristicile lor. Descrierile parcelelor, împreună cu schițele care se întocmesc, fac obiectul datelor care se trec în fișele de evidență.

### **Planurile și hărțile folosite la evidența fondului silvic.**

În cadastrul forestier se folosesc planurile de bază care rezultă din ridicările noi, la scara 1:500, sau cele existente la scări mai mari decât 1:20000.

Planurile la scări mai mici decât 1:20000 formează hărțile amenajamentului, care servesc unei exploatare raționale a fondului silvic și la lucrările de evidență.

Pentru o bună gospodărire fiecare amenajament trebuie să conțină următoarele hărți:

- Harta unității forestiere cu împărțirea în unități de producție, la scara 1:100000, pe care se figurează și rețeaua de instalații de scoatere și transport a materialului lemnos exploatat;
  - Harta fondului silvic de vânătoare și pescuit, la scara 1:20000;
  - Harta claselor de vârstă, la scara 1:20000, unde se figurează și diferitele construcții silvice;
  - Harta împăduririlor, la scara 1:20000.
- Ca detalii aceste hărți trebuie să conțină:
- Limita unităților de producție; Apele din zona de teren aferentă; Liniile de parcelare și subparcelare care delimitează diferitele zone de exploatare; Instalațiile de transport a lemnului;
  - Diferitele construcții folosite în scopuri silvice; Șosele, drumuri, poteci care servesc ca acces la diferitele instalații de exploatare.

### **Ridicarea în plan a pădurilor.**

Ridicarea în plan a pădurilor se face, atât în scopul de amenajare, cât și în scopul evidenței terenurilor ocupate de acestea. Masivele forestiere care se amenajează se leagă în ridicarea planimetrică de punctele rețelei geodezice de stat.

Lucrările de ridicare în plan a pădurilor se încadrează în 4 categorii de dificultate, în funcție de relieful și panta terenului, de care se ține seama pentru a avea un grad de precizie unitar, astfel:

- Categoria I – în care se încadrează terenurile cu pante între 0% și 10%, pe care se pot obține precizii superioare;
- Categoria a II-a – în care se încadrează terenurile cu pantă cuprinsă între 11% și 20%, pe care se pot obține precizii normale la ridicare;
- Categoria a III-a – în care se încadrează terenurile cu pantă cuprinsă între 21% și 25%, pe care se pot obține precizii mijlocii la ridicare;
- Categoria a IV-a – în care terenurile au panta peste 35% și pe care se pot obține precizii mici de ridicare.

Din cauza variației condițiilor de teren în care se desfășoară măsurătorile de ridicare, pentru determinarea categoriilor caracteristice fiecărei drumuri se procedează astfel: se numără laturile corespunzătoare fiecărei categorii, tinându-se seama de unghiul de pantă al fiecărei laturi, apoi se calculează procentajul corespunzător, se determină categoria caracteristică în care se încadrează drumuirea respectivă, după următoarele criterii: în cazul prezenței a două categorii într-o drumuire, cea majoră stabilește precizia ridicării; când într-o drumuire apar trei categorii, iar cele extreme au cel puțin 10%, iar însumate nu depășesc 60%, atunci categoria mijlocie stabilește precizia de efectuare a măsurătorilor. Aceste categorii de precizie sunt valabile atât pentru ridicările tahimetrice, cât și pentru ridicările efectuate cu busola topografică.

Pentru ridicarea planimetrică, teritoriul unității de gospodărire silvică se împarte în sectoare, denumite planșe, care trebuie să corespundă ca limite cu limitele de parcele. În mod obișnuit, când planurile existente sunt vechi, se fac ridicări numai pe laturile modificate ale parcelelor, pentru întocmirea planșelor. Ridicarea în plan a detaliilor din interiorul parcelelor se face numai când nu se dispune de fotograme. Pentru aceasta se aplică metoda ridicărilor cu busola topografică, ridicare cu planșeta topografică sau ridicarea tahimetrică, în funcție de precizia urmărită a ridicării topografice.

Cadrul silvic prevede ca evidența cadastrală forestieră se organizează de organele silvice în concordanță cu principiile care stau la baza cadastrului general. Cadastrul forestier preia de la cadastrul general baza topografică, schimbarea fondurilor de terenuri (modurilor de folosință), suprafețe, posesori și pune la dispoziția cadastrului general clasificarea pădurilor pe venitul net cadastral.

Unitatea teritorială a cadastrului forestier este ocolul silvic, care se subîmparte în unități de producție stabilite pe limitele bazinelor hidrografice ale râurilor și pâraielor; acesta se împarte

pe parcele delimitate de zone naturale de relief, care, la rândul lor se împart pe unități amenajistice (subparcele) alcătuite din suprafețe de pădure de aceeași esență și aproximativ aceeași vârstă. Pe hărțile cadastrale se numerotează unitățile de producție cu cifre romane, parcelele cu cifre arabe, iar unitățile amenajistice cu literele mici ale alfabetului.

Exemplu:

UP II. 3e= unitate de producție II, parcela 3, unitatea amenajistică "e". Pe teren, limitele U.P. și a parcelelor se materializează cu borne din lemn sau piatră cioplită, iar unitățile amenajistice prin marcaj cu vopsea roșie.

### **Bibliografie**

1. Mihăilă M. –*“Cadastrul general și publicitatea imobiliară”*.Editura Ceres,București 1995
2. Ministerul Agriculturii –*“ Instrucțiuni pentru organizarea, introducerea și Silviculturiiși întreținerea lucrărilor de cadastru funciar”*, București 1970
3. Olaru Gh., Măndicescu V. –*“ Cadastru funciar”*, Ed. Ceres, București 1978
4. Pădure I.- *“ Cadastru funciar”*. Litografia Unirsității Tehnice din Petroșani 1995
5. Pădure I. – *“Cadastru general”* (note de curs) Universitatea "1 Decembrie 1918 Alba Iulia 2000
6. Teoci D.- *“Bonitarea terenurilor agricole”*, Editura Ceres, București, 1970
7. \* \* \* - *Legea fondului funciar* Nr. 18/1991
8. \* \* \* - *Legea privind modificarea și completarea Legii fondului funciar*, nr.169/1997
9. \* \* \* - *Legea1/2000 asupra terenurilor agricole și celor forestiere, solicitate potrivit prevederilorLegii fondului funciar nr.18/1997 și 169/1997* privind reconstituirea dreptului de proprietate.
10. \* \* \* - *Legea privind declararea zonelor de utilitate politică și scoaterea acestora din circuitul agricol (silvic)* nr. 33/1994.

# ASUPRA UNOR APLICAȚII ALE REȚELELOR NEURONALE ÎN ECONOMIE

Ileană Ioan

Univ. „1 Decembrie 1918” Alba Iulia, 058 811512, e-mail [iileana@lmm.uab.ro](mailto:iileana@lmm.uab.ro)

Joldeș Remus

Univ. „1 Decembrie 1918” Alba Iulia, 058 811512, e-mail [rjoldes@lmm.uab.ro](mailto:rjoldes@lmm.uab.ro)

Popa Maria

Univ. „1 Decembrie 1918” Alba Iulia, 058 811512, e-mail [mpopa@lmm.uab.ro](mailto:mpopa@lmm.uab.ro)

*Abstract: This paper presents several applications of artificial neural networks in the economic area. Some practical problems like optimisation, diagnose or forecast were succesfully attempted by different kinds of neural networks. In the article are presented two results obtained in this area by the authors*

## Introducere

În domeniul activităților economice, atât la nivel macro, cât și microeconomic, procesele decizionale și cele informaționale au o pondere însemnată. Una din acțiunile cele mai importante și mai complexe din activitatea managerilor o constituie luarea deciziilor. Managerii trebuie de multe ori să ia decizii în condiții de risc, de incertitudine, bazate pe multiple criterii și dispunând de informații aproximative, incomplete, imprecise. Pentru a-l ajuta pe manager în aceasta activitate s-au dezvoltat de-a lungul anilor modele, tehnici și metode diverse. Inițial pornindu-se de la concepția raționalității complete eforturile s-au îndreptat spre găsirea celei mai bune decizii. În acest sens s-au dezvoltat modelul Bayesian de decizie, modelul Von Neumann-Morgenstern de decizie în situații de incertitudine, etc.

În opoziție cu modelul "raționalității complete" și mai aproape de ceea ce fac în realitate managerii, Herbert Simon a propus un model de "raționalitate limitată", care nu urmărește găsirea celei mai bune soluții ci a unei soluții acceptabile.

Până în anii 70 asistarea deciziei a fost un domeniu al modelelor matematice: decizia statistică teoria utilității, teoria jocurilor, cercetarea operațională etc.

În ultimele doua decenii au apărut înșal instrumente noi având pretentia de asistare a prelucrării informațiilor și de luare a deciziilor (sisteme interactive de asistare a deciziei– SIAD). Un rol din ce în ce mai important în asistarea deciziilor manageriale îl au sistemele de inteligență artificială care sunt, după H.Simon o reprezentare a comportamentului uman, bazată pe modelul raționalității limitate.

În cadrul asistării deciziei, inteligența artificială s-a impus pentru prelucrarea datelor calitative, aproximative sau incerte (prelucrare legată de comportamentul uman). Inteligenței artificiale îi aparține ideea construirii, pentru o problemă dată, a unui spațiu de stări în care, printr-un sir de tatonări se tinde spre o soluție satisfăcătoare. Inteligența artificială creează mijloace care să rezolve probleme din orice domeniu la nivelul expertului uman. Ea permite prelucrați simbolice implicând incertitudinea, ambiguitatea și complexitatea. În cadrul IA două direcții s-au dovedit foarte dinamice și oferă speranțe deosebite pentru viitor: sistemele expert și **rețelele neuronale**.

Sistemele expert și mai ales rețelele neuronale joacă un rol important atunci când algoritmi cunoscuți nu sunt capabili să găsească optimul într-un timp acceptabil sau când algoritmi nici nu sunt cunoscuți (decizii neprogramate) dar se cunosc exemple de rezolvare a

problemei. Ca ramură a inteligenței artificiale, domeniul rețelelor neuronale reprezintă un model inspirat din funcționarea creierului uman. O rețea neuronală este constituită dintr-un număr de unități de procesare simple numite neuroni care sunt puternic interconectate. Rețelele neuronale artificiale, apărute în încercarea de a simula funcționarea creierului omenesc, deși mult prea simpliste pentru a atinge acest obiectiv, manifestă totuși o serie de trăsături interesante:

- **Capacitatea de a învăța.** Ele învață din exemple, algoritmul de rezolvare al problemei fiind “imprimat” în conexiunile sinaptice. Învățarea poate fi supervizată, când un ”profesor” furnizează răspunsurile corecte și corectează răspunsurile actuale, sau nesupravegheată când nu se cunosc apriori ieșirile rețelei. Învățarea se numește antrenare.

- **Capacitatea de generalizare.** Rețelele neuronale artificiale, antrenate corespunzător sunt capabile să răspundă corect în situații diferite de cele cu care au fost antrenate. Acest lucru se produce deoarece rețelele neuronale își “construiesc”, pe baza datelor de antrenare, reprezentări interne ale spațiului de intrare.

- **Capacitatea de sinteză:** Rețelele neuronale artificiale pot lua decizii corecte folosind informații complexe, incomplete sau cu zgomot.

Deși majoritatea rețelelor neuronale se bazează esențial pe același tip de unitate de prelucrare există un număr foarte mare de tipuri structurale și apar mereu noi încercări în acest domeniu. În cele ce urmează vom analiza modul în care se pot utiliza rețele neuronale pentru rezolvarea a trei tipuri de probleme:

1. Probleme de optimizare
2. Probleme de diagnoză
3. Probleme de prognoză

### Abordare neuronală a problemelor de optimizare

Problemele de optimizare sunt bine tratate de rețelele Hopfield datorită proprietății acestor rețele de a evolua spre o stare de energie minimă. Dacă energia rețelei reprezintă o funcție de cost, se pot realiza optimizări ale funcției respective. Astfel în literatură este descrisă o aplicație în care rețeaua Hopfield a fost utilizată pentru optimizarea distribuției mașinilor într-o întreprindere, divizarea produselor între mașini, distribuția mașinilor între unitățile de prelucrare și amplasarea fizică a mașinilor și unităților în întreprindere. Același tip de rețea a fost de multe ori utilizat pentru optimizări combinatoriale. Tot pentru optimizări combinatoriale s-au utilizat și rețele competitive. O realizare deosebit de interesantă pentru domeniul asistării deciziei o constituie folosirea unei rețele ART1 pentru luarea deciziilor în condiții de risc. Rețelele ART1 și ART2 reprezintă o rezolvare fericită a dilemei stabilitate-plasticitate fiind deosebit de adaptabile.

O altă activitate ce revine managerului, aceea de a alocă resurse a fost și ea abordată cu ajutorul rețelelor neuronale utilizându-se memorii adaptative bidirectionale (ABAM).

### Probleme de diagnoză economică

Este cunoscută importanța pe care un diagnostic realist al situației economice a unei firme o are pentru conducerea firmei și pentru cei care intră în interacțiune cu această firmă. Diagnoza unei firme poate fi încadrată în clasa mai largă a problemelor de clasificare a formelor. Firmele pot fi clasificate, în funcție de diverși parametri, în mai multe clase (spre exemplu în clase de risc pentru cel care acordă un împrumut). Problema clasificării și recunoașterii formelor se poate formula astfel: Fiind cunoscut spațiul formelor  $\Omega$  se generează o partiție a acestuia în  $m$  clase disjuncte de forme  $\omega_i, i = 1, 2 \dots m$ , cu

$$\Omega = \bigcup_{i=1}^m \omega_i \quad (1)$$

$$\omega_i \cap \omega_j = \emptyset, i \neq j$$

O clasă de forme reunește forme similare, iar formele din clase diferite se deosebesc între ele semnificativ. În domeniul clasificării formelor, rețelele neuronale de tip feed forward ca și cele cu funcții radiale, au condus la rezultate foarte bune, în raport cu alte abordări, cum ar fi decizia statistică.

Autorii au proiectat o rețea neuronală cu retropropagare, antrenată pentru a diagnostica riscul de faliment al unei firme [4]. Pentru antrenarea și apoi testarea rețelei am folosit datele reprezentând rezultatele activității a 9 firme. Am împărțit aceste date în două seturi de câte 5 firme, folosind primul set pentru antrenare iar al doilea pentru testare. Rețeaua a fost supusă unei antrenări supervizate folosind clasificarea celor 5 firme furnizată de un expert contabil.

După încheierea ciclului de antrenare am testat această rețea neuronală cu setul de teste și rezultatele obținute sunt ilustrate în figura 1. În această figură am prezentat, pentru verificarea diagnozei, și rezultatele obținute pentru aceleași firme folosind metoda scorurilor, în varianta Canon și Holder. Deși numărul de cazuri folosite atât pentru antrenarea cât și pentru testarea rețelei este relativ mic, simulările arată o bună comportare a rețelei în faza de exploatare. Avantajele utilizării acestei metode în raport cu folosirea directă a metodei scorurilor rezidă în trăsăturile esențiale ale rețelelor neuronale: imunitate la zgomote, capacitate de generalizare.

### Utilizarea rețelelor neuronale în prognoză

Prognoza unor evenimente și procese, la nivel micro sau macroeconomic, reprezintă un domeniu de interes major în viața economică. Considerând fenomenul studiat ca fiind un sistem, cu anumite intrări, anumite stări, și o funcție de “transfer” intrare-ieșire dată, abordările neuronale urmăresc stabilirea dependenței intrare-ieșire, pornindu-se de la un număr de exemple din funcționarea sistemului.

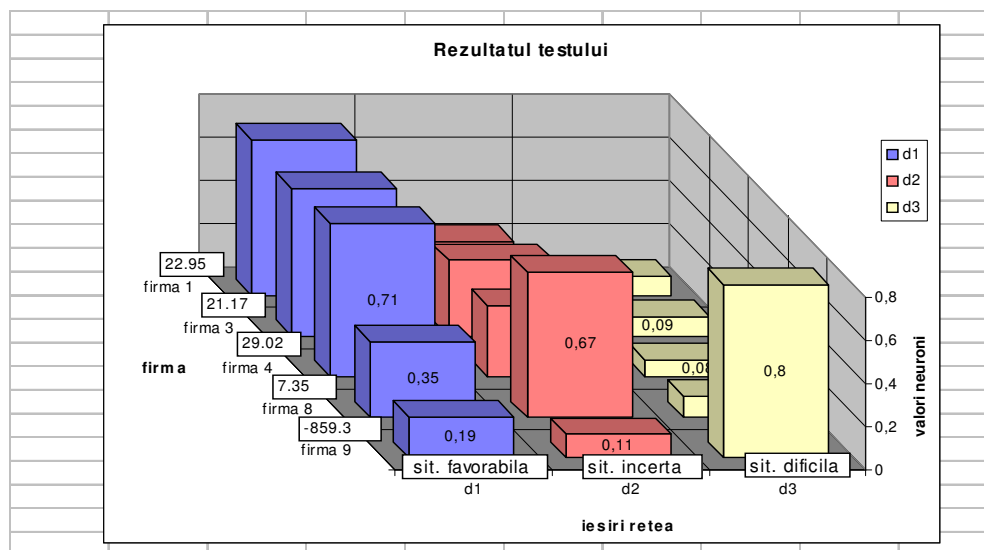


Fig. 1. Exemplu de diagnoză cu rețele neuronale

Problema poate fi încadrată în sfera mai largă a identificării și modelării sistemelor, iar rezultatele depind, în foarte mare măsură de cantitatea și mai ales de calitatea (reprezentativitatea) datelor folosite pentru antrenarea rețelei. Se urmărește ca aceste date, prin numărul și distribuția lor, să permită “extragerea” corelațiilor de ordin superior ale fenomenului respectiv. Odată extrase și imprimare în conexiunile sinaptice, legitățile fenomenului, deși opace



pentru utilizator, pot fi folosite pentru a modela funcționarea sistemului în diferite contexte, în particular prognozarea comportării sale.

Autorii au studiat o rețea neuronală cu retropropagare, cu trei straturi, pentru a modela și prognoza evoluția unor parametri macroeconomici (spre exemplu cursul de schimb valutar), pornind de la datele existente pe un mai mare număr de ani [5]. Figura 2 ilustrează rezultatele obținute în faza de antrenare, când s-a urmărit identificarea sistemului, punându-se în evidență rezultatele furnizate de rețea și cele reale, iar figura 3 prezintă rezultatele testării pentru o perioadă care nu a fost folosită în etapa de antrenare. Rezultatele detaliate ale testelor de prognoză sunt prezentate în lucrarea [5].

## Concluzii

Rețelele neuronale reprezintă abordări adecvate tratării fenomenelor economice, prin capacitatea pe care o au de a manipula date cu zgomot și de a putea extrage, din spațiul de intrare, corelațiile esențiale. Calitatea rezultatelor obținute depinde esențial de reprezentativitatea setului de antrenare și de abilitatea utilizatorului de a sintetiza o rețea neuronală potrivită aplicației date.

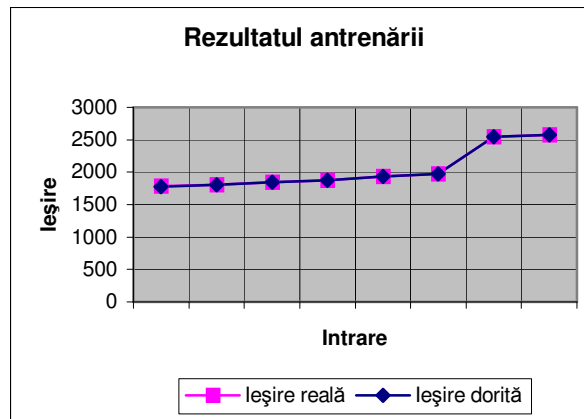


Fig. 2. Rezultatele antrenării unei rețele

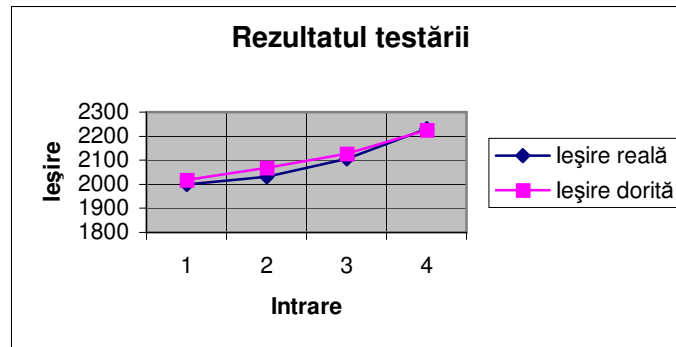


Fig. 3. Rezultatele testării pe un set de date

## Bibliografie

1. Dumitraș A., "Proiectarea rețelelor neuronale artificiale", Casa Editorială Odeon, București, 1997.

2. Dumitrescu D., Costin H., "Rețele neuronale, teorie și aplicații", Editura Teora, București, 1996.
3. Ileana I, Joldes R, Popescu T.: Asupra utilizării rețelelor neuronale în asistarea deciziei manageriale, Comunicare la sesiunea anuală de comunicări științifice a Universității din Oradea, 23-24 mai 1997.
4. Ileana I., Joldes R, Todea N., Rețele neuronale pentru diagnostic economic, Comunicare la Simpozionul Internațional Munca, bani, banci, cultura și politica, Ediția a V-a, Oradea, 30 aprilie-2 mai 1999.
5. Bătrâncea I., Joldeș R., Ileană I., Bătrâncea M., "Studiul evoluției cursului de schimb valutar folosind rețele neuronale", Comunicare la Sesiunea Jubiliară de comunicări științifice "10 ani de învățământ universitar economic la Oradea", Băile Felix, 11-12 mai 2001.

# IMPORTANCE OF THE INFORMATION FOR MARKETING

**Ilieska Karolina**  
**Faculty of Economics-Prilep**  
**Marksova bb**  
**97500 Prilep**  
**Republic of Macedonia**  
**kilieska@yahoo.com**  
**tel.++ 389 48 27 020 lok 189**  
**fax ++ 389 48 26 927**

**Risteska Adrijana**  
**Faculty of Economics-Prilep**  
**Marksova bb**  
**97500 Prilep**  
**Republic of Macedonia**  
**aristeska@yahoo.com**

**Stojanoski Zdravko**  
**Faculty of Economics-Prilep**  
**Marksova bb**  
**97500 Prilep**  
**Republic of Macedonia**  
**zstojanoski@yahoo.com**

## *Abstract*

*Base of this article is that information technology represents the base for modern functioning of an enterprise. In that sense informatic technology influence marketing sphere on three levels. First, is the level of marketing mix instruments. Second, the level and structure of marketing organization and, at last on the level of information marketing system. All described levels prove an important role which information technology plays in creating total marketing environment.*

## **1. Informative technology as a base of the functions in the modern production, organization, industry, economic**

The contemporary development moment is characterized by changes in the structure of the key factors of the economic increase in the sense of a main role of the technological factor which becomes determinative for each production change, competition for each structural adaptation .

This means entering developing phase in which the present technological system is replaced by a new and more modern one, which automatically means a radical change of the relation of the industrial branches, competition in the international trade, which means total economic system and its institutions .

The essence of the modern industrial revolution is based on the replacement of the old industrial technology for a mass production which was based on the low oil price, new industrial system well known for their wide usage of new, modern technologies based on microelectronics, computers, new materials, new energetic, shapes, etc

The key destination of the new system of production is based on the large number of information which provides opening intensive production process , through computer automating of product and lifting as well.

The result of such production of process , are the products which key element of the competition transforms into knowledge , sense which means product, that requires new market approaches , presentation and allocation of the product in the markets, that is to say , they create new attitude , wishes and customers' needs.

So we can say that the informative technology becomes the bases of the functions in the modern production , organization , industry , economic,

Branches, economy and the society as a whole . However the way of reacting of all factors and components of the whole society and components of the whole society and economic structure becomes quite different so that we can speak about a new phase of the whole development in the society and it is often defined as an "informative society" . Among the changes which are caused by the informative technology in the domain of functioning and organization of the production an eminent place is taken by the changes of the informative technology in marketing sphere. Many authors consider that so fast technological changes in gathering and applying the information , leads towards the changes of the traditional marketing approaches which were present in the previous decades . Many discussions are connected to the acceptance of the informative technology with great number of information and data , making ideal bases for more completed ,faster and adequate marketing management in the organization of production through improved more effective and wide usage of marketing expertese improving and making better marketing analyses based on the most actual data better contacts with the consumers though contemporary informative medium and systems, which leads to better planning of the products , which means immediate reaction upon all changes of market requirements and the potential consumers' needs etc.

## **2. Importance of the information for marketing- management**

Besides the fact that the influence of the informative upon the marketing sphere is multiple , we will pay attention to three levels of influence .

1. Visible effects – which way the informative technology changes the marketing scenario.

2. Non visible effects – how does the informative technology change marketing organization

3. Informative effects : as an extended volume of marketing information based on the informative technology , influences the initiative and the reestablishment of marketing informative system (MIS).

Visible effects of the informative technology upon the marketing scenario are connected to the influence of the elements of marketing mix.

We can start from the prize . Thanks to the informative technology of the prizes as elements of marketing mix which follow the changes faster and fulfils completely the requirements of the competitive prizes, thanks to the fact that on the bases of different information is possible to determine more precisely the production expenses in all phases of their life cycle .

But the influence of the informative technology doesn't exhaust itself in the possibility of precisely formed prizes .The great number of prize information about the intention of the competitors' prizes and prognosis of the prizes in the sense of the better appearing and manipulating on the market , which means representing the new product .

On the other side , the contemporary technological changes mostly influence the production as an element of marketing mix making it more complicated and quite different against the previous product generation .

This needs new marketing approaches , new forms for organization and modern educated managers . In such conditions the richer bases of datas and information achieves in meaning because it enables better and more effective managing with the marketing decision connected to the product

The application of the contemporary forms of the informative technology in marketing such as telemarketing (use of the telephone as a marketing instrument), market research terminals (MRT) etc and as a result contains the following effects connected to better planning and product positioning

- a) A quick and effective way of gathering information about products researched on ad hoc or continuous bases .
- b) The cheapest way of gathering permanent information about product possibilities in present or future markets.
- c) The most effective gathering of consumers' opinion about the need of adaptation and product changes.

In the interactive segment between the informative technology and marketing scenario the effects could be felt in the selling channel as a marketing mix element . Thanks to the rich marketing bases of the selling channels' effectiveness grows and in that case could be achieved:

- a) Better meaning producing flows and their fast moving through the channels of distribution.
- b) More effective stock turn following:( process, automating of stock moving and their optimal volume).
- c) Minimization of the stock expenses and total expenses connected to the channel of distribution and selling etc.

The promotion is an element of the marketing mix which is characterized by different meaning depending of the product .

Contemporary product type gives great importance to the promotion created in a new way.

Namely , the informative technology the bases for promotive product element creates in a well known market and need , requirements, consumers' taste which , automatically means that the market researched gets characteristic of a vital marketing function while marketing segment policy becomes precise and exact. After already described research actions and segmentation , it is possible to create such advertising and promotions which would be more adequate and better directed to the right section for the right product.

A number of new communicative media (systems) contribute creating a more effective promotive mix in the sense of :

- a) expense relation of the promotive activities.
- b) Bigger sense between the promotion elements with the product type and the consumers' segment.
- c) Improving the possibilities and capabilities of the promotion instruments in order to influence the auditorium .
- d) More convenient consumers' reactions upon certain promotion activity forms.

The following should be emphasized in the first level of the informative technology upon the marketing sphere.

The main influence of the informative technology upon marketing mix elements shouldn't be seen only through creating new usage and application, but through enereasing effectiveness and preciseness in realization of the present usage and application of the marketing mix elements.

Opposite the first visible influence of the informative technology upon marketing mix, the second level of the influence is not so visible, although the effects are equally strong and radical.

The bases of this influence level is in the fact that the wide opportunities offered by the informative technology open producing marketing information doors for many enterprise organization spots and not in the marketing department only.

Namely, a great number of people have the information and many questions are automatically asked, and connected to the existence functioning and marketing functioning organization content.

In that way the non visible informative technology makes radical marketing change in the organization which now must become flexible and adaptive in order to avoid the loose of its primate because of the great number of information in the other enterprise's spots .

Marketing reorganization is based on some fundamental questions:

1. Does the marketing have to exist as separate department ?

If it does, where and which role with?

Contemporary tendencies go towards changes to so called mass marketing oriented to the "average consumer", across the sygmantic to the successive marketing development. This for the marketing organization means evolution towards the centralization of the marketing department in the enterprise, which will be more emphasized depending on the market complexity differences and the total market frame as well.

Decentralized decreased marketing department as such condition changes, its own profile of the earlier achieved coordinate and informative functions inside the enterprise. The more effective speeding out information through the whole information tends towards dependence decreasing information of the marketing department. Therefore the role of the decentralized department gets new characteristics for applying specific informative strategies tends to keep up the central position in the organizing enterprise net dominating in the informative department on the line consumer – market – producer and conversely too.

2. What does this marketing structure department look like?

In modern conditions the structure of the marketing enterprises looses the traditional characteristics in the hierarchy and starts to loose on team work, decentralization in decision and such a potential marketing stuff , which is educated to implement modern technology, observing things from different aspects and brings up decisions in a new and modern way with maximum adaptability and emphasized flexibility. In general the marketing people input decreases and total management level also changes.

The third level of the informative technology upon the marketing sphere is connected with lots of information to the marketing function and developing of the marketing informative system ( MIS) in the modern circumstances.

We start with the definition for MIS, its functioning in modern conditions and the domination of informative economy could be set up of the following bases:

- Permanent restoration and storing information through a simple approach and easier information access
- As a system of observation in the sense of checking and fastening the selling and market data and possible variations.
- As an analytical system in order to follow and analyze the results of the taken actions for competition increasing like sale application of different trade policy etc. In this way of functioning MIS could bring national marketing decisions in the conditions of permanent market changes on the need of fast reaction and adaptation . This means that evolution of the marketing information system , today should be considered as a basic component of the successful management system of an organization which encloses into all modern market requirements and it doesn't stay away from the economic and society changes . A great number of information and data offers the bases for making differences between micro and macro concepts of the marketing informative system. Micro concept is connected to the individual

organization and observes the complete enterprise marketing function and also the informative based structure which, thanks to the own data bases that become capable to follow and react on the market and consumers' requirements in the sense of concrete product .

Macro concept source of the informative marketing function connect with channels of distribution through which a two-directed flow of information which is important for all marketing requirements it is considered that this MIS macro concept could be seen the best in the great and significant influence of the informative marketing sphere technology .The following could be considered. All the above described levels, point out to the main role of the informative technology upon the total marketing creation in encirclement tendencies towards making a direct informative net among consumers – distributors – producers.

This pulls out for sure radical changes in the element of the marketing mix and also in the organization of the marketing functions and departments, which means the position and reaction inside the enterprise as a whole. This automatically means a need of a new way of education, behavior and cooperation among the marketing managers who in order to survive must go with the new contemporary changes and tendencies. In general it is considered that the key for the marketing success becomes the selection adaptation utilization of all advantages not only the informative technology, but all the other contemporary technologies which dominate in the world market today or will dominate in it in the future.

### **Literature**

1. Martell.D., "Marketing and Information Technology", European Journal of Marketing, vol.22, no 9/88
2. Fletcher, K., : "Marketing Mangement and Information Techology", Prentice-Hall, London, 1990
3. Hanic,H., : "Marketing Information System", Faculty of Economics, Beograd, 1996
4. Dubois,P.L, Jolibert.,A., : "Le Marketing", Economica, Paris, 1992

# SATISFACTION OF THE CONSUMER'S NEEDS

**Risteska Adrijana**  
**Faculty of Economics-Prilep**  
**Gjorce Petrov bb**  
**7500 Prilep**  
**Republic of Macedonia**  
**Telephone: home + 389 48 417 969**  
**Work + 389 48 27 020**  
**Fax + 389 48 26 927**  
**aristeska@yahoo.com**

**Ilieska Karolina**  
**Faculty of Economics-Prilep**  
**Gjorce Petrov bb**  
**7500 Prilep**  
**Republic of Macedonia**  
**kilieska@yahoo.com**

## *Abstract*

*The customers are subject that purchase goods and services to satisfy their needs. The behaviour of the customers is a process in which they decide whether what, when, where and how to purchase goods and services. The marketing is therefore, primarily interested in the behaviour of the subject as a customer.*

*In modern circumstances, it's normal to suppose that the marketing is following permanently the needs of the customers as a basic supposition for the development of the suitable strategy leading to the customer's satisfaction. But, it should be taken in cosidevation that the needs are social category changing all the time and are never satisfied.*

*With the setting of a suitable strategy based on qualitative information, the marketers contribute to the development of a loyal customer's category that will lead to a realization of a general strategy, survival and development of the firm.*

## **1. CONFIRMING THE NEEDS AS A FACTOR FOR THE DEVELOPMENT OF THE ENTERPRISE**

Having knowledge about the necessity of the importance of the needs for the strategy of the economic subject is of a primary importance. Actually realising the aims of the economic subject in the process of reproduction, represents satisfaction of certain needs. Further more in the conditions of marketing orientation in the managing of an enterprise in which the customer is in the focus of its activity, knowing the customer's needs is a condition for an optimal combination, the factors, the production and the sales strategy. That's why exploration of the needs has got great importance for such a work. It's very important for the economic subject to have the following basic components in the process of researching the needs:

1 There is variety of needs that appear in a determined combination of conditioned factors. It is very important to know while confirming the total value of someone's needs, because it's a basic condition for an active enterprise in the market.



2 The needs are in permanent dynamics , because of the already conditioned changes. This means, the factors should always be studied in the total complexity and in the course of the movement in order to adapt their activities in the market.

3 The cognition of the needs especially their intensity in volume , duration of time etc is an important condition for the market action However certain segments make factors which determine the needs and the consumption.

This entry should enable the marketing programme of the enterprise to adapt the total dynamics of the needs , which means more flexible instruments depend on the factors which give such a dimension to the need.

## **2. NEEDS AND MOTIVES**

To be familiar with the marketing needs is the greatest importance , because the aim of the economic subject according to marketing conception is to satisfy consumer's needs which should be completely recognised .

In the economic literature and in the psychology the needs are often considered as a feeling of lack , and people try to clear it up . There are some other definitions about the needs where certain elements are emphasised

-The need provokes bias in the organism which is present until it gets satisfied after which the organism transfers into balance .

-The need makes certain pressure over the central nervous system which controls the movements in the human body.

-The need is actually a certain physical and emotional dissatisfaction inside the human body which makes an idea to get rid of such a condition in the human body .

-The needs do not represent only deficiency of any product but also the shortage of something else which is useful or important for the human body .

The needs could be satisfied by buying products or utilisation of certain services depending on the available shopping factors .

Meanwhile in the present society conditions of economic development , all the wishes and needs couldn't be satisfied which result with successive fulfilment of the wishes and needs .

The volume and the structure of the needs depend on the following basic factors :

-The degree of the economic and social development .For example on the first stage of the society development ,only the elementary living needs are satisfied.

Different needs are formed by the development of the class society inside the certain class.

-From the social society structure

-Proportion between the class forces

-Habits and pretends of social groups or individuals

-Relationship between social groups and international communities

-Fashion and taste

The needs should be observed in a dynamic change which is often connected to the changes of the already conditioned factors in a certain period of time and by including the factors the needs get their own dimension and size .

The needs could be classified in two main groups

-Main needs which include the needs important for living

-Standard needs important for comfortable life , including technical goods ,cultural life and development

The needs often share into:

-Primary needs

-Needs for the survival of the human kind

-Spiritual needs

-Physiological needs

-Social needs

This classification originates from the hypothesis that all needs haven't got equal importance, so there is sequential fulfilment in the process of their satisfaction.

Contrary to the needs, the motive understands inside forces which encourage one to certain activity.

The motives represent one of the phases in the process of appearance and fulfilment of the needs.

The motives could be classified in two groups: rational motives and emotional ones.

1 Rational motives; economic purchasing motives, which in the process of satisfaction require certain characteristics for longevity, easy usage and safety. These motives are very important while purchasing.

2 Emotional motives consist of a group which points out a sequence of elements in the process of fulfilment of the needs, which doesn't come out of logical consumers' behaviour. This group of motives is important in the process of fulfilment of the personal needs.

### **3.UNDERSTANDING CONSUMERS' BEHAVIOUR AS A WAY OF SUCCESSFUL FULFILMENT OF CONSUMERS' NEEDS**

A person could be defined as a configuration of characteristics and way of behaviour, which determines the adapting of a person in the environment. Because of the general consistence in the individual behaviour it's possible to classify dominant characteristics and classify the types of persons. Such an approach enables marketing to use the individual as a factor to create marketing strategies and adapt marketing mix to their needs.

This is the only way to satisfy the consumers' needs which is in fact the aim of the enterprise functioning on the basis of the marketing concept.

There are different opinions in explanation of the customers' behaviour i.e. the explanation and the interpretation of the process of making purchasing decisions. The main reason for that is the complexity of these prices as well as the individuality in bringing customers' decisions.

On one hand the purchasing process is influenced by individual objective factors, and on the other hand it depends on the concrete customers' decision and is also connected with sequence of elements which are inside the personality itself. In fact this is an explanation why the customers' with equal economic and other status behave different while purchasing.

The interest for discovering the elements that influence the purchasing decisions in marketing is big, because the knowledge of this process offers wide possibilities for adapting marketing strategies for successful fulfilment of the customers' needs.

Factors that influence consumers' behaviour while purchasing including culture, subculture, social class.

-Social factors such as referential groups, family, etc.

-Personal factors such as age of life circle stadium, profession, economic status, life style, personality, and one's personal idea.

Psychological factors which influence the choice of products which are: motivation, perception, knowledge and attitude.

The consumers' behaviour is of great interest for the marketing as well as their way of thinking and actions in searching, purchasing, evaluation and elimination of the product, services and ideas which are expected to fulfil their needs.

While purchasing, the consumer wants to avoid or minimise the following risks:

-Functional which means that the product won't be good enough for use as it is expected to be.

-Physical for themselves and the others who use the product.

-Financial that the product will not be worth enough in money and time as it is supposed to be.

-Social that the bad choice of the product will bring the consumer up to an unpleasant situation in front of the others .

-Psychological that the bad choice will endanger the consumers' ego.

The enterprise by knowing the consumers' behaviour and motives , should make strategies which would minimise consumers' risks.

In that case it's very important to understand the variables which influence the consumers' behaviour , using specific , changeable , creating and using strategies based on already controlled variables and influence over the wanted results .

There are different understandings about purchasing process i.e. consumers' behaviour in the market which results out of the complexity of this process and influence of the numerous factors.

It is considered that one , under the influence of sequence of stimulators , which affect it to bring a purchasing decisions . At the same time one's psycho and his reaction are represented as a "black box" .

According to Milisavljevic there are three explanations about the purchasing process and consumers' behaviour .

The first explanation starts from the fact that bringing up purchasing decision results out of the relation between consumers' reactions which occur under the influence upon the sellers' actions in order to emphasize the stimulators.

Another explanation starts from the fact that bringing up decision for purchasing , actually is a process not an act .

In that process the buyer goes through many phases such as : consciousness knowledge , intention , and the process of purchasing right .

The third explanation understands the process of purchasing as a need satisfaction , i.e. high-grade consumers' satisfaction which represents the bases for the selling process, while the seller has to discover the needs .

The purchasing process could be explained with five different aspects .

-Economic aspect

-Sociological aspect

-Socio - psychological aspect

-Psychological aspect

-Combined aspect

Economic explanation about the purchasing process starts with the basic hypotheses that buying represents choice of products under the influence of the rational motives.

Sociological explanation of the process for the needs satisfaction starts with the man as a social being .

The aim of the psychological explanation is to explain why people behave in a particular way.

## **CONCLUSION**

In the conditions of marketing orientation in the enterprise's work where the customer is in the focus of its activity knowing the customers' needs is a condition for an optimal combination and factors for production and the strategy of marketing .

Accomplishment of the economic aims in the process of reproduction , represent high - grade satisfaction of particular customers' needs.

Researching customers' behaviour , the person is used as a factor for making marketing strategies and adapt the marketing mix to their needs

This is the only way for a high - grade satisfaction of the customers' needs.

## **LITERATURE**

1. Maslow , A.M.: “Motivation and Personality” , Harper and Row Publishers , New York, 1957
2. Engel, J. F. :” Consumer Behaviour “ sixth edition , The Dryden Press ,International Edition,Oxford, 1990
3. Peter J. P.and Olson L./ J. :”Consumer Behaviour and Marketing Strategy” , second edition Irwin , Homewood , III , 1990
4. Kotler, Ph , :”Marketing Management “, seventh edition, Prentice - Hall International , London, 1991

# BENCHMARKING ÎN CADRUL MANAGEMENTULUI CALITĂȚII TOTALE

Ilieș Liviu, Afrăsinei Cătălin  
Universitatea „Babeș-Bolyai”, Cluj Napoca

*Resume: The authors prezent benchmarking role within Quality Strategic Management and also for increasing competitiveness of the firm, both from quality and profitability point of view.*

Esența benchmarking-ului constă într-un proces continuu de comparare a strategiei, produselor/ serviciilor, proceselor organizației cu cele ale liderilor mondiali și a organizațiilor de succes, în vederea învățării și asimilării metodelor și practicilor prin care acestea au atins excelență, având ca rezultat egalarea sau chiar depășirea performanțelor lor.

Definirea benchmarking-ului este foarte diferită în lumea specialiștilor, există diferențe „experți” care au tendința de a exprima o interpretare proprie.

Dicționarul Oxford, prezintă benchmarking-ul drept: scop, țel, etalon, program folosit ca test sau ca referință. Dicționarul Webster(1990) definește benchmarking-ul: „un renumit punct al cunoașterii sau o presupusă evaluare, față de care se pot stabili alte evaluări”. Același dicționar în 1995 arată „benchmarking-ul este un standard sau un punct de referință prin care alții pot fi evaluați și apreciați”.

American Productivity and Quality Center (APQC, Huston 1993) definește benchmarking-ul: „un proces 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”. Această definiție tratează benchmarking-ul ca o măsură realizată la superlativ care este recunoscută ca standard al perfecțiunii pentru acel proces de afaceri. Totodată benchmarking-ul este considerat ca practică prin care se admite că cineva este mai bun la ceva, fiind înțeles să înveți să-l egalezi și chiar să-l depășești.

Ca o concluzie putem arăta că benchmarking-ul este un proces de abordare sistematică prin care o organizație deține informații de la alții, pentru a identifica o anumită arie de soluții pentru dezvoltare, cercetează cele mai bune practici ale altor organizații pentru a îmbunătăți calitatea produselor/serviciilor, proceselor și profitabilitatea.

Întrucât benchmarking-ul este considerat un standard, în funcție de care se măsoară performanța actuală a organizației, el este folosit pentru a analiza competitorii și pentru a înțelege modalitatea lor de a produce calitate.

Pentru multe organizații benchmarking-ul a devenit o componentă cheie a programelor Managementului Calității Totale (MCT)

Folosirea benchmarking-ului se bazează pe raționamentul simplu: „De ce să reinventezi roata când poți învăța de la cineva care a descoperit-o deja?!”

Metoda benchmarking-ului a început să fie folosită încă din anii 50, când W.E.Deming i-a învățat pe japonezi metoda controlului calității. Metoda a fost rar folosită până în jurul anilor 80, când o serie de companii din SUA și Europa au apelat tot mai mult la aceasta. Cele mai importante companii care au folosit cu succes această metodă a fost IBM, Motorola și Xerox.

Cel mai cunoscut exemplu de folosire a benchmarking-ului, este cel al companiei Xerox. Compania și-a menținut un monopol virtual mulți ani, Xerox devenind numele generic al tuturor copiatoarelor. În anul 1981 s-a constatat o scădere a valorii acțiunilor, compania remarcând că

firmele japoneze își vindeau produsele similare pe piață la un nivel de preț mult mai redus. Managerii companiei Xeros, au recunoscut că a fost o greșală faptul că nu s-au uitat „înafară”, neadmițând faptul că pot exista și alte firme la fel de bune sau chiar mai bune.

Pornind de la aceste concluzii, managementul companiei a hotărât introducerea procesului de benchmarking. De la început angajații l-au privit cu reticiență, ei nu credeau că alte firme pot fi mai bune decât ale lor. Puși în fața faptelor, reacțiile lor au fost de la negare la spaimă și frustrare, iar în cele din urmă la acțiune.

Odată ce procesul a fost început, compania a inclus în cadrul unui „benchmarking virtual” toate funcțiile și activitățile care determină calitatea, costul și productivitatea. S-au cules multe informații și s-au făcut comparații cu firme din domeniul industriei construcțiilor de mașini și din alte domenii: distribuție, confecții, tricotaje, produse alimentare etc. Rezultatele obținute au fost catalogate ca dramatice [ 2 ]:

- furnizorii au fost reduși de la 5000 la 300,
- “ingineria concurenței”, a fost pusă în aplicare,
- structura organizațională a fost simplificată prin utilizarea “echipelor Xeros”, ca echipe interfuncționale.

Efectele introducerii și folosirii benchmarking-ului au fost spectaculoase:

- problemele de calitate au fost reduse cu 33%
- costurile de producție au fost reduse cu 50%
- durata ciclului de producție-livrare a fost redusă cu 60%
- forța de muncă operativă a fost redusă cu 50%, iar personalul administrative cu 35%.

Desigur toate aceste îmbunătățiri nu s-au datorat în exclusivitate benchmarking-ului, ci în majoritatea cazurilor ele au fost rezultatul procesului de schimbări, realizate la toate nivelele ierarhice ale companiei. Ceea ce se poate afirma despre benchmarking este că el a provocat cele mai multe din schimbările produse.

În cadrul Managementului Calității Totale, benchmarking-ul nu este considerat doar un instrument puternic pentru dezvoltarea noilor produse, care include evaluarea oricărui nou produs comparativ cu produsele leaderului pieței, el este folosit și pentru evaluarea și compararea sistemelor care le produc.

Prin benchmarking se urmărește obținerea unui avantaj competitiv. Se referă la a găsi cine este cel mai bun și a-l depăși. Benchmarking-ul înseamnă a învăța de la alții și a fi mai bun decât leaderul pieței. El constituie și o metodă de identificare a ideilor noi și a căilor noi de îmbunătățire a procesului având ca obiectiv așteptările consumatorului care constituie esența Managementului Calității Totale. Reducerea ciclului de fabricație a costurilor sunt două dintre îmbunătățirile ce rezultă frecvent în urma procesului de benchmarking, dar nu sunt suficiente. Toate acțiunile care vizează organizarea standardelor de design și a proceselor de producție nu pot fi concepute și implementate decât după ce satisfacția clientului a fost definită și determinată. Procesul de benchmarking trebuie să ia în considerare, să includă variabile (factorii) care afectează decizia de cumpărare a clientului.

Un program bine orientat, proiectat și implementat de benchmarking va lua în considerare întregul sistem, organizația în ansamblul său, prin analiza rolului acesteia în lanțul furnizorilor (atât canalele de furnizare cât și cele de distribuție). Se va căuta evaluarea competitivității furnizorilor pe piață și gradul de integrare a acestora în procesul firmei, design-ul produselor, cererea, etc.

Curt.W.Reimann, directorul Premiului “Malcom Baldrige” SUA, consideră că benchmarkingul nu va îmbunătăți performanțele unei organizații, dacă nu este creată o infrastructură corespunzătoare pentru un program al calității totale. Fără o cultură a calității și componentele de bază ale MCT cum ar fi: sistemele de informații, procesele de control, programele managementului resurselor umane, încercarea de a imita leaderul pieței sau alte firme performante poate duce la insucces.

Pentru ca benchmarking-ul să aibă succes, MCT ia în considerare o serie de alte aspecte considerate importante, cum sunt:

- implicarea angajaților pentru a folosi informațiile obținute în vederea îmbunătățirii procesului,
- legarea îmbunătățirii procesului de strategia organizației și poziționarea competitivă. Nu se vor avea în vedere doar factorii care afectează decizia de cumpărare a clientului.
- definirea propriului proces doar după colectarea informațiilor pentru a putea asigura comparabilitatea
- perceperea benchmarking-ului ca un proces continuu, nu ca o activitate limitată cu start finit și date complete
- extinderea ariei sau domeniului investigat. Nu se vor limita firmele supuse benchmarkingu-lui pentru a evita o abordare îngustă în identificarea performanțelor care corespund proceselor următoare
- perceperea benchmarking-ului ca un proces de îmbunătățire,
- stabilirea obiectivelor de eliminare a diferențelor la un nivel aflat între ceea ce există (performanța actuală) și ceea ce poate fi (benchmark)
- stimularea angajaților, vazuți ca și clienți interni, pentru a aduce îmbunătățiri, a rezolva probleme și a dezvolta planuri de acțiune.

Inițierea și introducerea procesului de benchmarking se bazează pe două moduri de abordare:

- primul susține faptul că a încerca să aplici metodele și tehnicile folosite de către firmele cele mai performante, ar putea avea efect negativ, deoarece firma care le va aplica va trebui să realizeze prea multe lucruri într-un timp scurt, ritmul poate fi prea rapid.
- alt mod de abordare susținut de mulți specialiști, pornește de la constatarea că cel mai bine pentru inițierea procesului de benchmarking este să pornești prin măsurarea performanțelor financiare ale firmei: venituri, valoare adăugată, costuri materiale și salariile, costurile administrative, impozite, etc.

Punerea accentului pe rezultatele financiare este o problemă sensibilă, întrucât indicatorii financiari pot reflecta o situație bună și într-o perioadă de tranzit financiar, care “poate să nu dureze mult, urmată de o cădere” a firmei.

O contribuție importantă în inițierea și aplicarea benchmarking-ului o are managementul strategic al calității, sintetizat prin MCT, care include atât calitatea produselor/serviciilor cât și calitatea proceselor și a tuturor funcțiilor firmei. Elementele specifice ale MCT, definesc și avantajele benchmarking-ului prin prisma următoarelor aspecte: cultura organizației, îmbunătățirea performanței și resursele umane.

Cultura organizației permite stabilirea unor noi ținte de performanță, iar acest proces contribuie la formarea unei convingeri din partea angajaților că acestea sunt realiste (credibile). Problema cea mai sensibilă cu care se confruntă o organizație este depășirea convingerii bazată pe automulțimire, angajații trebuie convinși că există și alte organizații care pot face mai bine decât ceea ce fac ei și chiar cu costuri mai reduse.

Benchmarking-ul permite organizațiilor să definească problemele care pot afecta performanțele lor în sens negativ și să pună în evidență procesele de îmbunătățire. Performanțele mai slabe pot genera programe de acțiune și obiective care se implementează la toate nivelele: angajați, grupuri, întreaga organizație, pentru îmbunătățirea performanței

Referitor la resursele umane, trebuie să arătăm că benchmarking-ul asigură o bază importantă de instruire a angajaților. Aceștia vor putea să vadă diferența între ceea ce fac ei și ceea ce fac cei mai buni în domeniu. Eliminarea acestei diferențe pune în evidență nevoia ca angajații să se implice în metode și tehnici de rezolvare a problemelor și de îmbunătățire a

performanțelor procesului. Mai mult sinergia generată de către activitățile organizației poate fi îmbunătățită printr-o mai bună implicare a tuturor angajaților și prin cooperarea eficientă dintre diferitele funcțiuni din cadrul organizației.

Pasul cel mai important în analiza benchmarking este identificarea acelor companii a căror performanțe, rezultate sunt superioare, numite lideri, pentru ca produsele/serviciile și procesele pe care acestea le fac să poată fi luate ca model.

Calea cea mai rapidă de identificare a performanțelor este urmărirea organizațiilor care au câștigat premii de calitate (M.Baldrige SUA, Deming – Japonia, EFQ – Europa), și care își popularizează experiența și rezultatele lor. Cu toate că multe lucruri pot fi învățate rapid, aceste companii pot să nu aibă timp sau voință pentru schimbul de informații sau să nu aibă procese similare. Desigur alte surse de informații pot fi înțelegerile bilaterale între diferitele organizații din același domeniu sau alte domenii precum și apelarea la baza de date și la experiența societăților de consultanță. Societățile de consultanță reprezintă o sursă din ce în ce mai largă de identificare organizațiilor performante și a celor care au realizat anumite stadii și cercetări în domenii de interes specific. Dimensiunea informațiilor de benchmarking se face pe diferite căi: întâlniri față în față, buletine informative transmise pe cale electronică, acces direct (on-line) la sintezele studiilor benchmark realizate de alte organizații, etc.

Ca urmare a creșterii popularității benchmarking-ului și a numărului de organizații care apelează la această strategie, a apărut tendința grupării organizațiilor după domeniul de activitate și crearea unor baze de date specifice acestor domenii. La ora actuală există baze de date specializate pentru firme din domeniul economic (intreprinderi, hoteluri, societăți mobiliare, etc), spitale, universități. Această tendință are ca efect realizarea unor costuri mici pentru crearea și dezvoltarea unor astfel de baze de date specifice.

#### **Bibliografie**

1. Barry, Jay,H-Principles of Operations Management, Prantice Hall, New Jersey 1997
2. Miller, J,G.- Benchmarking, Homewood, IL, Business One Irwin, 1992
3. Russel, P,j – Quality Management Benchmarking Assesment ASQC, Quality Press, Visconsion, 1995



# RAȚIONAMENTUL MORAL ȘI CULTURA ORGANIZAȚIONALĂ

Ionescu Gh. Gh.

Universitatea de Vest, Timișoara, Facultatea de Științe Economice

Negrușă Adina Letiția

Universitatea Tehnică Cluj - Napoca, Facultatea Tehnică

## CONTEXTUL COMPORTAMENTULUI ETIC

Dilemele etice privind afacerile apar, de regulă, în contextul vieții organizaționale. Acest context include dimensiuni ca faptele dintr-o situație, standardele etice și morale ale indivizilor implicați, raționamentul moral și analiza etică ce conduc la o judecată și comportamentul aferent care a urmat deciziei. Judecățile morale analizează dacă o persoană consideră o acțiune particulară corectă sau incorectă și dacă consecințele respectivei acțiuni sunt bune sau rele, așa cum este evidențiat și în *Figura 1*.

## FACTORII SITUAȚIONALI

Raționamentele etice și morale încep prin a lua în considerare modelele reale care definesc o dilemă sau un caz moral.

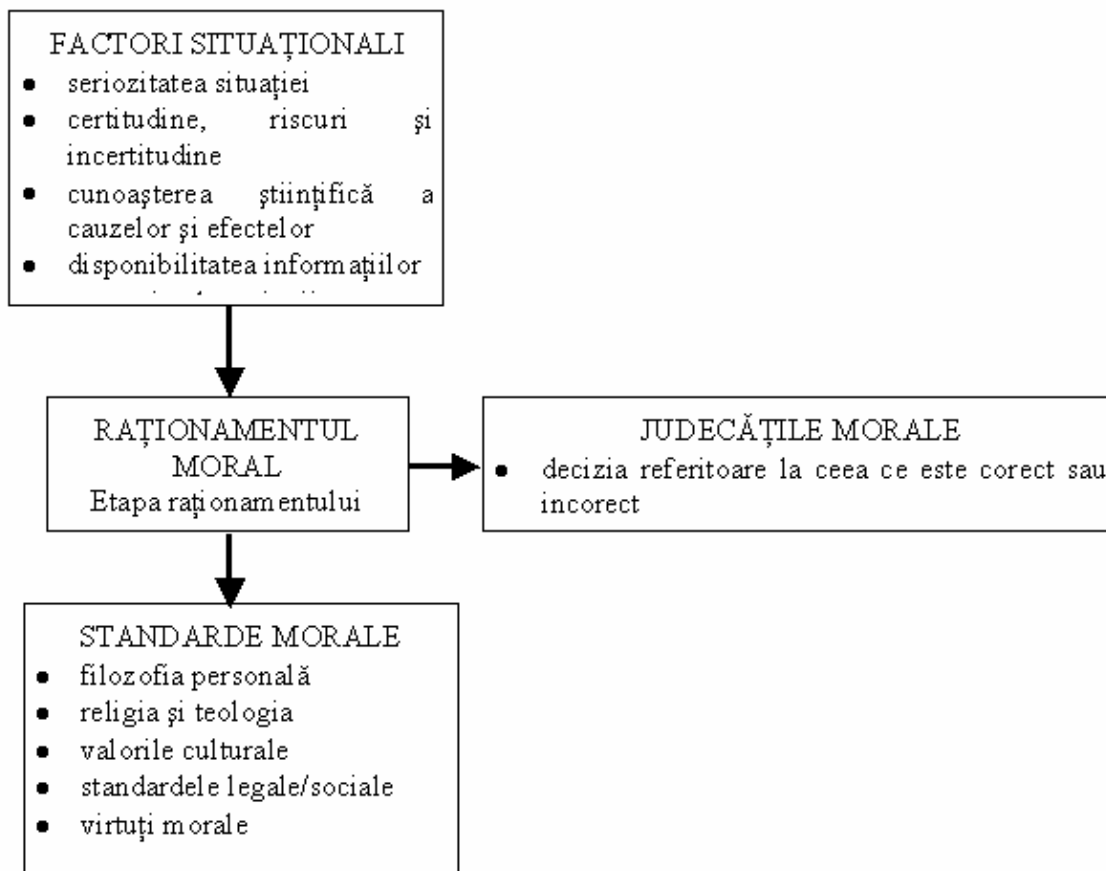
Situația din jurul dilemei morale are un număr de dimensiuni importante incluzându-le pe următoarele:

1. Rezultate serioase în care acțiunile sau politicile afectează ființele umane,
2. Posibilele consecințe a unei situații serioase diferă privind riscurile și incertitudinea,
3. Cunoașterea relațiilor de tip cauză-efect dintre indivizii și lucrurile legate de o decizie. Incertitudinea există atunci când nu se cunoaște probabilitatea consecințelor care sunt potențial dăunătoare.

**Riscurile** există atunci când există o anumită probabilitate ca anumite rezultate să aibă loc. Siguranța există în situațiile în care relațiile cauză-efect sunt perfect cunoscute și astfel consecințele unei decizii pot fi estimate cu acuratețe.

**Standardele legale.** A doua dimensiune a dilemei etice se referă la standardele și regulile legale. Respectarea standardelor legale și regulatorii sunt adesea considerate un “*minim moral*” atunci când are loc ghidarea și evaluarea comportamentului etic. Comportamentul sprijinit din punct de vedere cultural și politic este codificat și ratificat prin lege. Pe măsură ce sunt disponibile informațiile științifice, medicale și tehnologice, acestea sunt utilizate pentru a ghida crearea standardelor legale și regulatorii pentru siguranța locului de muncă și a mediului.

Oricum, standardele se schimbă pe măsură ce se știe tot mai mult despre relațiile științifice și tehnologice. Ceea ce este considerat la un moment dat ca fiind sigur poate fi considerat mai târziu nesigur, așa cum sugerează istoria azbestului sau a altor substanțe toxice. Schimbările rapide din știință și tehnologie crește puternic complexitatea înțelegerii controverselor etice și mărește, de asemenea, perplexitățile privind legile și regulile conflictuale. Schimbările privind standardele sunt influențate de capacitatea tehnologică de măsurare a prezenței unor substanțe dăunătoare și fezabilitatea controlului, magnitudinea și probabilitatea apariției unor consecințe periculoase și disponibilitatea substituenților pentru o substanță periculoasă sau pentru un proces periculos. Standardele sunt, de asemenea, influențate de considerații economice și politice care sunt dezvăluite în timpul procesului politicii publice.



*Figura 1 Răționamentul moral*

**Relațiile.** Relațiile model include relații profesionale, de angajare, cu agențiile și personale între oameni. Relațiile profesionale ca cele dintre avocat și client, între doctor și pacient, dintre preot și neclerici, între contabilul public autorizat și client reprezintă probleme speciale, aparte deoarece se așteaptă ca confidențialitatea să fie respectată. Relațiile privind angajarea și agențiile implică cerința ca o persoană să urmeze politicile organizației care face angajările și să muncească pentru realizarea obiectivelor companiei. În schimb, se așteaptă ca unui agent să nu i se ceară să facă ceva ilegal sau nesigur și ca un angajat să nu fie pus într-o situație periculoasă în timp ce muncește în numele companiei. Relațiile de angajare sunt adesea definite prin legile federale și de stat. Politicile care îi privesc pe angajați ar trebui să nu fie discriminatorii și în conformitate cu legile statului privind disponibilizările incorecte.

## **VIRTUȚILE INDIVIDUALE ȘI STANDARDELE MORALE**

După Velasquez, standardele morale ale individului ar trebui:

1. să se refere la probleme serioase care prezintă importanță pentru ființele umane,
2. existe din convingeri personale și să nu fie schimbate prin politici sau reguli ale unor corpuri autoritare,
3. să depășească propriul interes,
4. să fie obiective și imparțiale,
5. să determine emoții speciale ca plăcerea sau satisfacția când o persoană se comportă cu moralitate sau cu vinovăție sau cu dezamăgire atunci când respectiva persoană încalcă propriile standarde morale.

Standardele morale de comportament sunt utilizate pentru a interpreta modelele faptice găsite într-o dilemă morală, așa cum este sugerat și în *Figura 1*. Valorile personale, religia, valorile culturale, ideologia și valorile individuale influențează toate dezvoltarea standardelor morale și etice utilizate pentru a face raționamente. Cu toate sursele posibile ale standardelor morale din cadrul diversității unei societăți pluraliste ca SUA, standardele morale sunt, de asemenea, probabile să difere puternic. Oricum, anumite teme se repetă în standardele morale ale diferitelor religii, filozofii și culturi.

## STANDARDE DE COMPORTAMENT MORAL

Exemplele de standarde de comportament le includ pe următoarele:

1. *Rostirea adevărului*: Acest standard este, de regulă, o atenționare împotriva minciunii sau a unor afirmații considerate neadevărate atunci când sunt spuse.
2. *Respectarea promisiunii*: Standardul de îndeplinire a acordurilor reprezintă baza pentru *legea contractelor*. Dacă oamenii ar putea să nu se bazeze pe respectarea promisiunilor, atunci contractele interacțiunile demne de încredere vor fi afectate de incertitudine.
3. *Păstrarea confidențialității*: Păstrarea secretelor formează baza multor relații personale, profesionale și de afaceri. Anumite interacțiuni sunt considerate privilegiate sub lege, așa cum sunt confidențele dintre avocat și client sau dintre medic și pacient. De asemenea, într-o eră în care tehnologia proprietății are o importanță cheie, companiile caută să stabilească standarde privind secretele comerciale.
4. *Evitarea aducerii unor atingeri drepturilor altora*: Standardul moral de a nu aduce atingere drepturilor altora reprezintă baza *legilor privind despăgubirile*. Deși există excepții, în general societățile încearcă să cultive acest standard moral astfel încât să se poată bucura de acea siguranță (securitate). Principiile etice privind drepturile la securitate și îndreptățirea la primirea unor despăgubiri din partea celor care aduc anumite atingeri sunt derivate din acest standard moral. În forma sa extremă, acest standard moral se modifică de la standardul negativ de a nu aduce atingere drepturilor altora la standardul pozitiv de a fi preocupat de bunăstarea altora. În expresia sa pozitivă, acesta constituie standardul moral pentru *beneficiere*.
5. *Un sentiment de corectitudine*: Aproape toate persoanele și societățile au anumite standarde vizavi de ceea ce reprezintă corectitudinea sau practicile corecte de afaceri. Oricum, dintre toate standardele morale prezentate aici, acesta este posibil să aibă cea mai mare diversitate deoarece punctele de vedere privind ceea ce înseamnă corectitudinea diferă de la o industrie la alta și de la o cultură la alta.

## RAȚIONAMENTUL MORAL ȘI CULTURA ORGANIZAȚIONALĂ

Managerii încearcă să realizeze obiectivele organizaționale prin diferite procese manageriale și comportamente care conduc la sisteme de cooperare. Etzioni a studiat relația dintre tipurile de sisteme de control care predomină în organizații. Conform acestei tipologii, controalele organizaționale pot fi coercitive, remunerative sau normative, adică pot evidenția teama de pedeapsă, schimbul de recompense semnificative pentru comportamentul dorit sau un anumit cod ideal sau etic. Aceste tipuri de control corespund, respectiv, tipurilor de angajamente organizaționale ale membrilor înstrăinați, calculați sau morali. Elementul cheie subliniat de Etzioni este că organizațiile funcționează optim atunci când sistemele de control coincid cu tipul de angajament al persoanelor și că această incompatibilitate conduce la funcționări inadecvate.

Controalele coercitive se bazează pe teamă și pe amenințări cu pedepse pentru a realiza conformarea față de reguli. Cele mai comune forme ale acestui tip de organizație sunt închisorile sau anumite sisteme școlare. Al doilea tip de sistem de control este găsit în organizațiile remunerative care recompensează membrii ca inițiative de a respecta regulile și de a realiza

obiectivele organizaționale. Asemenea organizații pot fi văzute ca procese de schimb în care angajații calculează recompensele disponibile și își schimbă comportamente dorite pentru obținerea acelor recompense. După Etzioni, multe dacă nu majoritatea organizațiilor de afaceri constituie exemple ale acestui al doilea tip.

Controalele normative funcționează cel mai bine atunci când membrii au un angajament idealist sau moral față de organizație sau profesie. Astfel de exemple vor fi organizațiile profesioniștilor din sistemul de sănătate, ale avocaților, contabililor publici autorizați și poate laboratoarele de cercetare au reprezentat standardul obiectiv al cercetării științifice privind ghidarea comportamentului. Etzioni sugerează că folosirea unui climat normativ idealist pentru a încuraja comportamentul etic este improbabil să funcționeze într-o închisoare. De asemenea, amenințările cu pedeapsa ca dimensiune centrală a controlului este puțin probabil să funcționeze optim într-un spital. Organizațiile excelente încearcă să dezvolte o cultură de angajamente bazate pe idealuri de excelență, pe respectul față de demnitatea indivizilor și pe preocuparea pentru nevoile clienților.

Concluzia esențială a lui Etzioni este că sistemele de control utilizate în cadrul unei organizații ar trebui să fie compatibile cu tipul de angajament pe care membrii îl au față de organizație. În mod similar, sugerăm, de asemenea, că cultura organizațională trebuie să fie în consens cu nivelul de raționament moral din cadrul organizației. Cultura organizațională, sistemele de control și procesele manageriale și comportamentale din organizație furnizează elemente cheie privind contextul în care sunt făcute raționamentele etice.

## **CULTURILE CORPORATIVE BAZATE PE TEAMĂ, PEDEAPSĂ ȘI SCHIMB**

Organizațiile de afaceri aflate în etapa întâi și care se bazează în primul rând pe teamă și pedepse sun puțin probabil să existe, în afară poate de cazul închisorilor. Oricum, organizațiile caracterizate prin a doua etapă a raționamentului moral preconvențional par să existe. Astfel de organizații scot în evidență pedepsele, comportamentul autointeresat și manipularea, așa cum am arătat în *Tabelul 1*. Asemenea companii vor căuta să blocheze încercările regulatorii de protejare a consumatorilor. Spre exemplu, Beech Nut a vândut un pseudosuc de mere (un fals suc de mere) pentru copii, economisind 250000 USD/an. Când Administrația (organizația) pentru alimente și medicamente a încercat să intervină, executivii companiei au provocat întârzieri, obstrucționări până când restul stocurilor de suc fals a putut fi vândut pe piețe unde consumatorii nu suspectau produsul că ar fi contrafăcut. Organizațiile cu culturi caracterizate prin al doilea nivel de raționament moral au probabil un angajament redus față de angajați sau clienți. Se așteaptă o loialitate scăzută și comportamentul dorit se datorează compatibilității cu teama sau cu calculele atente ale recompenselor disponibile bazate pe autointeres.

## **NORMELE INFORMALE DE GRUP, POLITICA ORGANIZAȚIEI ȘI ANGAJAMENTUL**

Este posibil ca organizațiile caracterizate prin etapa a treia a raționamentului moral să aibă culturi bazate pe grupuri informale care sunt menținute prin prietenie, așa cum sugerează și *Tabelul 1*. Culturile din etapa a patra sunt întărite de structurile organizaționale cu reguli și politici clare care să ghideze comportamentul. În conformitate cu ideile lui Adam Smith, este probabil ca prietenii să conducă la loialitate organizațională și să poată crește angajamentul față de satisfacerea nevoilor clienților. Este de așteptat ca virtuțile să fie definite în termeni compatibili cu normele informale ale grupului și prin urmarea politicilor companiei.

Persoanele aflate în etapa a treia sunt conduse prin cunoașterea dinamicii grupului și prin grupuri informale. Este esențial ca organizațiile să încurajeze normele informale adecvate ale grupului care sunt compatibile cu obiectivele organizaționale. Managementul poate lucra cu grupul pentru a dezvolta relații cu alții astfel încât normele grupului să fie compatibile cu interesele organizației.

<b>Dezvoltarea morală personală</b>	<b>Dezvoltarea morală organizațională</b>	<b>Exemple de raționamente morale</b>
<p><b>Etapa întâi.</b> Consecințele fizice determină comportamentul. Evitarea pe-depsei și respectul pentru putere sunt tipice în această etapă.</p>	<p><b>Darwinismul social.</b> Teama de dispariție și urgența supraviețuirii financiare dictează comportamentul moral. Folosirea directă a forței este o normă acceptată.</p>	<p>“Nu îl lovesc pentru că s-ar putea să mă lovească și el.”</p>
<p><b>Etapa a doua.</b> Nevoile plăcerii individuale sunt preocuparea primară și dictează dacă un comportament este corect sau incorect.</p>	<p><b>Machiavelismul.</b> Câștigurile organizației ghi-dează acțiunile. Atinge-rea obiectivelor justifică utilizarea unor mijloace eficiente, inclusiv a manipulării individuale.</p>	<p>“O ajut pentru că s-ar putea să mă ajute și ea.”</p>
<p><b>Etapa a treia.</b> Aprobarea altora determină comportamentul. Persoana corectă este cea care satisface nevoile familiei, prietenilor și asociaților.</p>	<p><b>Conformismul popular.</b> Există o tradiție a procedurilor standard. Presiunea egalilor pentru a adera la norme sociale dictează ce e corect sau nu.</p>	<p>“Îl susțin pentru că vreau să mă placă.”</p>
<p><b>Etapa a patra.</b> Consensusul cu autoritatea, menținând ordinea socială și obligațiile sunt preocupările etice primare.</p>	<p><b>Loialitatea față de autoritate.</b> Ordinele de la autoritățile legitime determină standardele morale. Binele și răul se bazează pe deciziile celor care au puterea ierarhică.</p>	<p>“Mă voi conforma ordinelor ei pentru că este greșit să nu le respect.”</p>
<p><b>Etapa a cincea.</b> Toleranța pentru disensiunile raționale și acceptarea majorității regulilor devin preocupările etice primare.</p>	<p><b>Participarea democratică.</b> Participarea la luarea deciziilor și încrederea în majoritatea regulilor devin standarde morale ale organizației.</p>	<p>“Deși nu sunt de acord cu punctele lui de vedere, voi susține dreptul lui de a avea opinii proprii.”</p>
<p><b>Etapa a șasea.</b> Ceea ce este corect și bine este o problemă a conștiinței individuale și a angajamentelor responsabile. Moralitatea se bazează pe convingerile personale.</p>	<p><b>Integritatea organizațională.</b> Justiția și drepturile individuale reprezintă ideile morale. Judecata echilibrată între interesele concurențiale formează caracterul organizațional, care în schimb determină comportamentul corect sau incorect.</p>	<p>“Nu există forțe exterioare care să mă convingă să fac un lucru pe care îl consider greșit din punct de vedere moral.”</p>

*Tabelul 1 Modele de dezvoltare morală personală și organizațională*

Din punctul de vedere al managementului convențional, cele mai multe conducători au considerat că oamenii se află în etapa a patra și sunt relativ ușor de condus deoarece aceștia respectă figurile autoritare. Dacă angajații se află în etapa a patra, comportamentul lor poate transcende (depăși, trece de) normele grupului. Astfel de angajați pot avea puterea să se opună normelor grupului și presiunii egalilor lor atunci când acestea nu sunt compatibile cu obiectivele și valorile organizaționale. Atribuțiile formale, standardele organizaționale de performanță, obiectivele și regulile trebuie suficient clarificate pentru a satisface nevoile angajaților aflați în această etapă a raționamentului moral. Procedurile ar trebui să fie relativ stabile, compatibile și raționale dacă se dorește să fie atractive pentru acest nivel al raționamentului moral.

## **ANGAJAMENTUL PERSONAL, LEGITIMITATEA ȘI ÎMPUTERNICIREA**

Angajații de la nivelul al treilea, care include etapele cinci și șase ale raționamentului moral, sunt posibil să fie mai greu de controlat de către managementul tradițional, dar pot fi excelenți pentru concurența în mediile care necesită acțiuni independente. În organizațiile din etapa a cincea, problemele de conducere devin mai importante și angajații sunt mai sensibili la abordările participative ale managementului. Deciziile manageriale trebuie percepute ca fiind rezonabile și corecte. Astfel, sunt importante procesele procedurale și substanțiale în conducerea angajaților la nivelul trei al raționamentului moral. Managementul prin obiective sau alte sisteme de management care facilitează comunicațiile clare și angajamentul personal față de obiective ar trebui să funcționeze bine pentru angajații aflați la acest nivel al raționamentului moral.

Organizațiile excelente împuternicesc oamenii în modalități care îi încurajează să își asume responsabilități personale pentru deciziile adoptate. Astfel de împuterniciri conduc la disponibilitatea de a-și asuma riscuri, de a fi creativi și de a iniția schimbări și acțiuni în numele organizației. Să notăm că organizațiile care au culturi compatibile nivelul trei vor fi ineficiente dacă angajații se situau la nivelul întâi, adică la nivelul de supunere pentru evitarea pedepselor. Un grup operativ de la nivelul întâi al raționamentului moral va fructifica avantajul unei culturi organizaționale de împuternicire prin acțiuni autosatisfăcătoare și abuzive. Absența pedepselor sau controalelor va fi fructificată de o persoană care se află la primul nivel al raționamentului moral.

Oamenii situați în etapa a cincea ar putea întreba: “Ce spune conducerea aici și există consens sau sprijin pentru o anumită politică?” Din punct de vedere motivațional, conducerea trebuie să dezvolte un sprijin pentru o anumită politică sau oamenii nu o vor implementa cu entuziasm. De exemplu, un muncitor din etapa a cincea a raționamentului moral, în cazul American Cyanamid, ar trebui să creadă că existența unui mediu de muncă periculos pentru angajați este neetică. Un manager din etapa a șasea ar putea concluziona că singurele alternative viabile vor fi schimbarea situației de muncă astfel încât să fie sigură sau retragerea din afaceri. Aceasta va fi incompatibilă cu politica dezvoltată de compania American Cyanamid și atunci atât muncitorul, cât și managerul ar putea experimenta o dilemă morală în care politica era incompatibilă cu judecățile lor etice.

## **IMPLICAȚIILE MANAGEMENTULUI ASUPRA RAȚIONAMENTULUI MORAL**

Implicarea managerială a cunoștințelor noastre despre raționamentul moral este după cum urmează:

1. Încurajarea angajaților să ia în considerare și să explice în mod explicit motivele lor când adoptă deciziile va conduce la creșterea capacității de a raționa moral.
2. Sistemele etice dezvoltate cu mai mult de un nivel înainte de raționamentul angajaților sunt probabil să fie văzute ca vagi și confuze. Deoarece cei mai mulți angajați se află probabil în etapa a treia sau a patra, o mare atenție ar trebui să fie acordată organizației informale și normelor și practicilor la nivelul grupului.

3. Politicile și regulile organizaționale ar trebui să fie clare, compatibile și bine comunicate. Cel mai bine este ca angajaților să li se ceară să își folosească propria judecată și să nu facă nimic care să încalce etica personală atunci când adoptă o decizie.
4. Încercarea de forțare a oamenilor să fie etici în cadrul unei culturi organizaționale care judecă și pedepsește este puțin probabil să funcționeze. Astfel, managementul ar trebui să nu se aștepte la schimbări rapide în capacitatea de a judeca moral. Climatele organizaționale ar trebui să fie compatibile cu nivelurile de judecată ale membrilor organizaționali sau poate să aibă caracteristici care să meargă dincolo de nivelul mediu al organizațiilor dacă climatul urmează a fi utilizat ca un instrument managerial pentru încurajarea adoptării deciziei etice.
5. Cultura organizațională, conducerea executivă și proiectarea și administrarea diferitelor sisteme de management pot încuraja sau descuraja capacitatea inerentă a indivizilor de a raționa moral.

## RESPONSABILITATEA MORALĂ

Responsabilitatea morală necesită un *consimțământ informat (în cunoștință de cauză)*. O astfel de idee presupune că o persoană trebuie să realizeze o acțiune cu acordul său și în cunoștință de cauză dacă urmează a fi considerată responsabilă moral. Spre exemplu, în centrul eticii medicale se află întrebarea referitoare la cine este responsabil pentru tratament atunci când tratamentul are efecte secundare sau riscuri inerente, așa cum se întâmplă în chirurgie. Este responsabilitatea medicului să diagnosticheze boala și să dezvolte un plan privind tratamentul. Oricum, pacienții trebuie să aibă o parte din responsabilitate dacă medicului nu i se pot aduce acuze pentru ceva ce nu ar fi mers bine în decursul tratamentului. Astfel, în etica medicală unui medic i se cere să informeze pacienții în legătură cu posibilele consecințe ale unui anumit medicament sau ale unei proceduri chirurgicale. Dacă pacientul înțelege informațiile furnizate de către medic și este de acord în mod deliberat cu tratamentul prescris, atunci, din punct de vedere etic, responsabilitatea pentru tratament este transferată asupra pacientului.

Principiile consimțământului informat

**CUNOȘTINȚELE:** A fost actul făcut în cunoștință de cauză?

- A existat o **incertitudine științifică** sau tehnologică sau cunoașterea relațiilor cauză-efect?
- A existat **problema ignoranței**? Este acceptabilă scuza “Nu știu”?
- Și-a îndeplinit persoana **îndatorirea de a afla** prin folosirea sistemelor de testare și informare adecvate?

**LIBERTATEA:** A fost actul făcut cu acordul persoanei respective?

- A existat o **problemă de obligare sau presiune exterioară**? Este acceptabilă scuza “A trebuit să o fac sau eram pedepsit sau concediat”?
- S-a aflat persoana în **proximitatea acțiunii**? Este acceptabilă scuza “Nu s-a făcut în departamentul meu și nu am nimic de-a face cu aceasta”?
- A existat o **problemă a agentului de încredere**? Este acceptabilă scuza “Tot ce am făcut a fost să urmez ordinele”?

Ar trebui împărțită responsabilitatea morală?

Poate fi organizația trasă la răspundere din punct de vedere moral sau doar indivizii pot fi considerați agenți morali?

*Tabelul 2 Criterii pentru responsabilitatea etică și morală*

În etica de afaceri, consimțământul în cunoștință de cauză furnizează, de asemenea, criteriile pentru stabilirea responsabilității morale, așa cum este evidențiat în *Tabelul 2*. O persoană este responsabilă moral și poate fi trasă la răspundere pentru orice acțiune făcută în cunoștință de cauză și cu acordul acesteia. Aceste două criterii trebuie să fie luate în considerare în cadrul contextului mai larg al comportamentului etic evidențiat anterior în acest capitol.

## **A FOST ACTUL FĂCUT ÎN CUNOȘTINȚĂ DE CAUZĂ**

*Problema ignoranței.* În mod normal, o persoană nu poate fi trasă la răspundere pentru o acțiune dacă ignoră consecințele dilemei morale. Există două grade de ignoranță: în primul rând, ignoranța există dacă din punct de vedere științific este imposibil să se înțeleagă ceva și o a doua ignoranță există dacă o persoană nu este conștientă de anumite informații pe care ar fi putut să le știe.

*Limitele cunoașterii științifice* există adesea în domeniul științific și tehnologic. De exemplu, reziduurile toxice create ca urmare a producției unor unități de computere au fost găsite ca fiind posibil să distrugă ozonul existent în atmosfera Pământului. Cum se întâmplă acest lucru? Ce cantitate din aceste deșeuri trebuie să ajungă în atmosferă pentru a avea efecte semnificative asupra stratului de ozon? Interacționează cu alte substanțe pentru a genera o a treia substanță care formează un alt poluant? Poate fi amestecat cu ceva pentru a-l face inofensiv? O listă virtual nesfârșită de întrebări necesită răspunsuri înainte ca aspectul științific al acestei situații să fie cunoscut integral. Întrebarea care se impune este cât de completă trebuie să fie cunoașterea unui anumit lucru înainte de acțiunea propriu-zisă. Dacă relațiile cauză-efect nu sunt cunoscute și experții nici măcar nu pot stabili relațiile probabile, atunci chestiunea este incertă. Dacă probabilitățile pot fi stabilite din punct de vedere statistic, atunci putem determina nivelurile de risc. Certitudinea există dacă putem prezice cu mare acuratețe că dacă are loc X, atunci va apărea Y.

## **A FOST ACTUL FĂCUT CU ACORDUL PERSOANEI RESPECTIVE?**

Un pacient are o parte din responsabilitate pentru rezultatul operației (chirurgicale) dacă, după ce a conștientizat posibilele efecte secundare, a fost de acord cu efectuarea operației. În mod similar, managerii vor fi considerați responsabili atunci când se angajează de bunăvoie într-o activitate. Din nefericire, organizațiile cunosc adesea presiuni concurențiale, obiective conflictuale și interese diverse. Un manager tânăr se străduiește să-și găsească locul și să fie acceptat în cadrul companiei încă de timpuriu în cariera sa. Managerul tânăr are adesea cereri din partea familiei care caută în mod justificat stabilitatea și siguranța financiară. Managerul mai în vârstă (având o poziție mai înaltă) poate fi preocupat mai ales de succesul unui anumit proiect, chiar dacă aceasta înseamnă că managerul tânăr este presat să desfășoare mai puțin adecvat (mai superficial) anumite activități.

*Problema obligării și a presiunii exterioare.* Obligarea și presiunea exterioară reprezintă probleme foarte reale experimentate de managerii care caută să se comporte moral și etic. În cazul introductiv despre American Cyanamid, femeile au fost supuse unor presiuni din partea managerilor și, în consecință, s-au sterilizat. Cine era responsabil pentru acest lucru? A fost actul de sterilizare făcut în cunoștință de cauză și cu acordul persoanei respective? De către cine? Femeile au argumentat că au fost presate de (1) amenințarea pierderii locului de muncă, (2) lipsa unor posturi alternative în cadrul organizației, (3) condițiile economice precare și disponibilitatea scăzută a ocupării unor posturi în cadrul comunității și (4) nevoia acestora de a avea un loc de muncă și un venit. Deoarece a existat presiunea generatoare a unor astfel de acțiuni, managerii, și nu femeile angajate, erau responsabili și ar trebui să fie trași la răspundere.

Prin contrast, managerii au argumentat că (1) femeile au fost îndemnate să nu se sterilizeze, (2) femeilor le-au fost propuse alternative și garanții salariale pentru 90 de zile și (3)



compania nu avea nimic de-a face cu acțiunile particulare ale angajaților. Astfel, compania a argumentat că responsabilitatea ar trebui să aparțină în exclusivitate femeilor.

*Proximitatea acțiunii.* Un alt aspect al responsabilității morale este punctul până la care o persoană este implicată într-o dilemă morală. Aceasta implică adesea problema atribuțiilor în cadrul unei organizații. În cazul Beech Nut de la finalul părții a treia, erau incluși diferiți indivizi implicați (1) manageri ai organizațiilor care furnizau materiale frauduloase companiei Beech Nut, (2) un manager al departamentului de cercetare-dezvoltare de la Beech Nut care a căutat să corecteze situația, (3) vicepreședintele și președintele Beech Nut care au vrut să reducă costurile pentru a se încadra în buget, (4) un investigator (detectiv) particular angajat de către o altă organizație, (5) o persoană care a auzit conducerea lăudându-se cu ceea ce făcea incorect la petrecere și (6) regulatorii guvernamentali (organele guvernamentale de control). Fiecare dintre aceste părți implicate cunoștea în mod diferit situația. Managerii care aveau autoritate directă asupra unei operațiuni sunt mai apropiați de situație decât un manager al unei unități distanțate în structura ierarhică, așa cum este cercetarea-dezvoltarea. Un manager de vârf cu acces la rapoartele manageriale cunoaște mai bine situația decât un angajat care aude anumite bârfe (zvonuri) la o petrecere. Cei care se află în imediata proximitate a unei acțiuni au cea mai mare responsabilitate pentru practica neetică.

Odată ce o persoană devine conștient de o dilemă morală sau de o posibilă neregularitate privind standardele morale, apar anumite întrebări: Este adevărat? Ar trebui să încerce cineva să afle? Este doar o bârfă? Ar trebui făcut un raport? Sunt responsabil pentru aceasta? În ce măsură? Persoanele aflate în imediata proximitate a unei situații care au autoritatea și responsabilitatea adoptării deciziei sunt în mod normal considerați ca fiind cei mai responsabili pentru o acțiune odată ce situația devine cunoscută. Oricum, orice persoană care deține informații privind o crimă are responsabilitatea legală și, de asemenea, morală de a le raporta.

## **POT FI ORGANIZAȚIILE TRASE LA RĂSPUNDERE DIN PUNCT DE VEDERE MORAL?**

Responsabilitatea poate fi văzută din două perspective: morală și legală. *Responsabilitatea morală* este rezervată oamenilor deoarece se consideră că numai ființele umane au suflet. Datorită faptului că organizațiile de afaceri nu au suflet și astfel nu pot fi judecate de Dumnezeu sau nu pot fi închise, ele nu pot fi trase la răspundere din punct de vedere moral. Urmând acest raționament, doar indivizii pot fi considerați că au responsabilitate morală pentru că numai indivizii ca oameni pot fi judecați de către Creator.

Dacă aplicăm aceste criterii la responsabilitatea morală a organizațiilor de afaceri, ar trebui să explorăm dimensiunile cunoașterii și voinței. Dacă informația este cunoscută de către manageri la mai mult de un nivel de autoritate, atunci s-ar putea argumenta că organizația “știe” ceva. Informațiile devin o parte a setului “împărțit” de cunoștințe păstrate din cadrul organizației, cu toate că această împărțire poate fi limitată. De asemenea, s-ar putea argumenta că odată ce managerii devin conștienți de ceva, responsabilitatea există. Dacă se acționează inadecvat, există prezumția că managementul a permis de bunăvoie continuarea practicii. Spre exemplu, dacă o femeie este hărțuită sexual la locul de muncă și acest fapt a ajuns la cunoștința conducerii, există responsabilitatea legală și morală de a proceda la o acțiune corectoare.

*Responsabilitatea legală* are de-a face cu problema dacă o persoană poate fi trasă la răspundere pentru ceva de către curtea de justiție. Atât managerii ca indivizii și organizațiile ca persoane legale pot fi trași la răspundere din punct de vedere legal pentru ceva. De exemplu, în scandalul comercializării ilegale a lui Michael Milkin, un executiv de vârf al firmei de investiții bancare Drexel, Burnham și Lambert, organizația a fost găsită responsabilă din punct de vedere legal și amendată cu suma de 600000 USD. Mai târziu, Milkin a fost găsit vinovat de săvârșirea unei ilegalități și a fost închis. Astfel, este clar că atât organizațiile ca persoane legale, cât și indivizii pot fi trași la răspundere din punct de vedere legal.

*Pot corporațiile să aibă conștiință?* Goodpaster și Matthews au formulat și au dat un răspuns afirmativ la această întrebare. Ei au motivat că organizațiile au culturi, sisteme de valori, sisteme de raportare cu informații păstrate în mod colectiv, orientări instituționale care sunt relativ stabile în timp și, de asemenea, codurile de etică, regulile și politicile care ghidează comportamentul. Astfel, acestea pot acționa cu propriu acord și în cunoștință de cauză. Organizația poate să nu aibă suflet, dar dacă cultura sa poate conserva o conștiință colectivă care ghidează comportamentul, atunci s-ar putea argumenta, de asemenea, că responsabilitatea morală există. Astfel, problema responsabilității sociale corporative devine o preocupare etică și nu numai legală a managerilor.

# PAGINILE “REVISTEI ECONOMICE“ DIN SIBIU ÎN SLUJBA PROMOVĂRII UNOR DISCIPLINE ECONOMICE ÎN PUBLICUL ROMÂNESC

**Ionescu Toader**

**Universitatea Creștină “Dimitrie Cantemir “**

**Cluj Napoca**

**Rica Ivan**

**Universitatea Din Oradea, Str. Armatei Române Nr. 5**

**Telefon 059-432830**

*“ The Economic Magazine “ of Sibiu greatly contributed to serving the national economic interests by publishing a large list of economic themes useful to all branches of the national economy.*

*It dealt with subjects of accountancy, control, bank affairs and it explained them to the public interested in bank business problems and not only.*

*Therefore, by the complex activity it carried on, “ The Economic Magazine “ accomplished the part of an economic school for the Romanian people of Transylvania “.*

Mentinerea romanilor in inferioritate economica si sociala ca si ingreunarea accesului lor de pregatire s-a reflectat si in nivelul de dezvoltare a stiintelor economice.

Din cauza conditiilor vitrege in care se gaseau romanii transilvaneni inainte de decembrie 1918, activitatea de elaborare a unor lucrari si studii cu caracter economic s-a limitat la intocmirea unor manuale de grad mediu, a unor lucrari de indrumare practica pentru rationalizarea micii productii agricole, a indrumarilor pentru micii meseriasi, pentru activitatea practica bancara etc.

Romanii nu au putut crea colective sau institutii de cercetare economica. Nici cele cateva reviste romanesti cu caracter mai mult sau mai putin economic- “Economul“ ( 1873-1880 ), “Foaia poporului“ ( 1893-1916 ), “Bunul econom“ , “Spicuri economice“ etc., cu toata bunavointa redactorilor lor nu au putut crea in jurul lor nuclee mari de economisti. Ei si-au dezvoltat activitatea datorita mai mult unor entuziasti, lipsiti insa de un suficient sprijin material.

Se cuvine amintita straduinta remarcabila a lui Stefan Pop de a infiinta prima revista romaneasca cu caracter economic- “ECONOMUL“ din Blaj.

La raspandirea cunostintelor economice in ultima treime a secolului al XIX-lea si inceputul secolului XX, au contribuit in Transilvania, alaturi de presa de specialitate, ziarele si revistele politice si social culturale “Gazeta Transilvaniei“ (1838-1845), “Activitatea“ (Orastie, 1901-1905), “Libertatea“, “Transilvania“, “Tovarasia“, etc.

Dupa multe incercari si nereusite in domeniul publicisticii economice, romanii transilvaneni au reusit in sfarsit, in anul 1899 sa infiinteze o publicatie, in acest domeniu, care sa corespunda exigentelor timpului. Este vorba de aparitia publicatiei “REVISTA ECONOMICA“, datorita straduintei lui Cornel Diaconovici.

Asezata cu precadere in slujba institutiilor financiare romanesti, “REVISTA ECONOMICA“ si-a pus serviciile in slujba intereselor economice nationale prin publicarea unei

bogate liste de teme economice folositoare tuturor ramurilor economice nationale. Ca este asa ne-o releva aria problematicii ce se gaseste in colectia "REVISTA ECONOMICA".

Definind scopul infiintarii revistei, intemeietorul ei scria sub semnatura: Directiunea:

"Ea are chemarea de a fi un bun sfetnic al cercurilor noastre financiare si comerciale in toate afacerile lor si va avea sa fie un organ intermediar, ca experientele si cunostintele singuraticilor sa devina un bun comun al tuturor si ca de rezultatele muncii celor putini care isi pot dedica intreaga lor activitate exclusiv muncii studiilor economice, sa poata profita cercuri cat se poate mai largi, ca sa poata cauta cu siguranta la concursul puterilor celor mai competente de care dispunem pe terenul literaturii economice" ( 1 ).

Iata cateva directii in care si-a adus contributia "REVISTA ECONOMICA".

Dezvoltandu-se din ce in ce mai mult industria si comertul, se impunea de la sine necesitatea ca si cunostintele de contabilitate sa se lateasca mai mult si sa patrunda in toate straturile societatii.

Pentru atingerea acestui scop in "Revista Economica" anul III, nr. 14, din 13 aprilie 1901 se scria: "*Credem ca si foaia noastra creata anume pentru raspandirea cunostintelor economice financiare, este nu numai chemata ca si dotare sa tina cont de toate publicatiunile mai de valoare pe acest teren, si prin aprecieri obiective sa atraga asupra lor atentiunea publicului, pentru ca activitatea ei nu se poate restrange numai la o parte a vietii economice- la actiunile de banca. Brosura, de care ne-am propus a ne ocupa, intitulata: "Introducere in contabilitate si Contabilitatea in partida simpla", cuprinde 2 parti: Partea generala, care se estinde pe 82 pagini si Contabilitatea simpla pe 127 pagini". ( 2 )*

Introducerea in contabilitate e subimpartita in 9 capitole, care incepand cu notiuni generale, urmaresc dezvoltarea comertului la afacerile cu bani, negotul cu marfuri, negotul cu cambii, stabilirea averii si a datoriei pentru a se cunoaste situatia actuala (inventarul) Dupa aceste puncte esentiale pentru orice contabilitate urmeaza explicarea diverselor insemnari provizorii, felurile de afaceri comerciale si metodele contabilitatii simpla si dubla cu deosebirile lor esentiale.

Din acest rezumat al cuprinsului primei parti, vede oricine calea urmata de autor, de la special la general, de la singuraticice afaceri la un centru in jurul caruia se concentreaza toate.

In esenta este acelasi model pe care l-a folosit profesorul de stiinte comerciale de la scoala reala superioara din Basel, I.Fr. Schar in cartea sa "Einfache und doppelte Buchhaltung" (Contabilitatea simpla si dubla) aparuta in Berlin 1895.

O comparatie a celor 2 studii ne arata urmatoarele deosebiri : Dl I.C. Pantu trateaza afacerile cu cambii inainte de relatiile intre persoane, pornind de la faptul ca in dezvoltarea naturala a negotului si prin urmare a contabilitatii relatiile intre comercianti au premers afacerilor de cambii. Cele 2 lucrari se mai deosebesc prin aceea ca dl Pantu pune mai mult fond pe partea practica, iar I.Fr. Schor da mai mare importanta teoriei.

---

( 1 ) " In preseara adunarii generale, "Revista Economica", Sibiu, Anul VII, nr. 3 din 15 ian. 1905, p. 17-18.

( 2 ) "Introducere in contabilitate si contabilitatea in partida simpla", de I.C. Pantu profesor, "Revista Economica"/ anul III, nr.14 din 13 aprilie 1901, p. 120-122.

In partea a doua a cartii, care contine 14 capitole este tratata contabilitatea in partida simpla, fiind relevate principiile contabilitatii, pentru ca cititorul sa se obisnuiasca a judeca singur.

Un cunosctor al principiilor de contabilitate va putea face schimburi dupa necesitati, va putea introduce lucruri noi, reclamate de felul afacerilor.

Peste tot contabilitatea se poate purta dupa doua metode si anume, dupa metoda cu partide simple si cu partide duble. Ambele metode sunt aplicate in diferite afaceri industriale si comerciale.

Deosebirea intr contabilitatea simpla si dubla este dezbatuta in paginile “Revistei Economice“, in anul VI, nr.42, 15 octombrie 1904 in care se arata:

*“Contabilitatea dubla consta in inregistrarea schimbarilor singuraticelor parti de avere si a averii curate cu schimbarile ei in general si in special cu ajutorul unui sistem de conturi cu coloane de debit si credit.*

*La contabilitatea simpla pot fi purtate toate socoteliile in forma de cont, la contabilitatea dubla trebuie purtate toate socotelile decidoare pentru rezultatul final in forma de cont.*

*Precum am mai zis, aceea ce distinge inainte de toate contabilitatea dubla si de unde deriva numele ei, este stabilirea unei legaturi intre singuraticele conturi.*

*In contabilitatea simpla, singuraticele conturi stau independente, fara o legatura formala intre sine.” ( 3 )*

Desi literatura contabilitatii are un trecut de sute de ani, totusi cu chestiunea principiilor sale fundamentale au inceput a se ocupa mai serios specialistii, chiar in jumatatea a doua a secolului trecut. Barbatii de specialitate si de scoala nu s-au mai putut multumi numai cu memorizarea catorva reguli generale de a contabiliza ce au incercat sa lamureasca cat mai bine si mai temeinic baza, principiile fundamentale ale acestei stiinte.

Referitor la aceasta in REVISTA ECONOMICA, ANUL VI, nr.45, din 5 noiembrie 1904, Ioan I. Lepadatu scria:

*“Unul dintre momentele cele mai caracteristice ale contabilitatii in partida dubla consta in faptul ca fiecare pozitie, (suma, post comercial) se insemneaza, se trece in registrele cartii mari sau maestrului de doua ori, si anume, o data in debitul unui cont si in acelasi timp, a doua oara, in creditul altui cont; cu alte cuvinte de cate ori e vorba de un debitor, trebuie sa presupunem si un creditor si viceversa.”. ( 4 )*

Aceasta imprejurare caracteristica a dat mult de cugetat teoreticienilor. Unii au vazut in aceasta imprejurare o afacere de drept; altii- pornind tot de aici- au redus intregul sistem de contabilitate in partida dubla la o perfecta ecuatiune matematica. Datorita acestor divergente de pareri s-au stabilit doua teorii, esential deosebite una de alta.

Cei dintai s-au grupat in jurul asa numitei teorii personaliste, cei de-al doilea au intemeiat teoria materialista sau matematica.

---

( 3 ) Deosebirea intre contabilitatea simpla si dubla, Revista Economica, anul VI, nr. 42 din 15 octombrie 1904, p. 389-390.

( 4 ) Principiile fundamentale ale contabilitatii in partida dubla, “ Revista Economica”anul VI, nr.45 din 5 noiembrie 1904, p. 390

## **I Teoria personalista**

Aceasta teorie este, ca trecut, mai veche, iar pe baza acestei teorii fiecare schimbare care se obtine in averea, despre care se poarta o contabilitate in partida dubla, se reduce la o afacere de drept intre doua sau mai multor persoane. Spre scopul acesta fiecare cont trebuie personificat, astfel contul CASSA nu e altceva decat contul casierului, contul marfa al magazinerului. Si deoarece la orice schimbare de avere o persoana da si alta primeste, iar valoarea acestei cantitati de avere schimbata, exprimata in moneda curenta, se insemneaza de doua ori, o data in debitul unui cont si a doua oara in creditul altui cont, s-a formulat urmatoarea regula generala: cel ce primeste e debitor, deci contul sau trebuie debitat, iar cel ce da e creditor si contul sau va fi creditat. Astfel in sensul acestei teorii fiecare cont este contul unei persoane concrete sau al unei persoane inchipuite, cont care in debit tine evidenta despre cantitatile de avere primite, deci pozitive, iar in credit insemneaza cantitatile date, deci negative.

S-ar parea ca aceasta teorie e clara si usoara si cu ajutorul ei aproape fiecare schimbare, fiecare caz de contabilitate se poate explica.

Ex. Escontam un accept al nostru. Contul Cassa primeste valoarea escontata si contul interese valoarea intereselor de escont, deci ambele conturi vor fi debitate, iar contul accepte proprii ( polite, cambii pasive ) da valoarea acceptului prin urmare va fi creditat. Vedem ca interesele de escont care pentru afacerea noastra sunt negative, caci le platim se trec in debit, pana cand in debit ar trebui sa figureze cantitati pozitive, adica sume primite, cum primesc de ex. Cassa valoarea escontata a acceptului, deci o valoare pozitiva. Acest fapt e de natura a tulbura claritatea teoriei personaliste.

Se poate observa ca, teoria personalista nu se sprijina pe baze destul de solide si sigure.

Cu ajutorul acestei teorii aproape fiecare caz de contabilitate isi afla explicare, nu insa absolut toate, caci gasim cazuri, la care regula generala, in care culmineaza aceasta teorie nu e destul de clara, ori chiar nu se adevaresc de loc.

Regula fundamentala a acestei teorii cel ce primeste, e debitor, cel ce da e creditor, e intradevar scurta si usoara, dar nu poate fi adeverita totdeauna.

In legatura cu teoria personalista s-a dezvoltat si asa numita teorie mercantila. Ca intemeietor se considera olandezul Brenckmam, iar ca reprezentant al ei in zilele noastre, germanul Manfred Berliner. Aceasta teorie, intocmai ca cea aratata mai sus, se bazeaza pe personificarea conturilor.

Ca sa dea explicari pentru care teoria personalista s-a dovedit insuficienta, aseaza fata in fata, pe deoparte afacerea insasi, pe de alta parte pe proprietarul ei, pe care-l considera ca creditor.

Profitul e considerat ca o datorie a afacerii fata de proprietar, iar pierderea ca o pretensiune a afacerii de la proprietar. Cu toata supozitiunea aceasta nici teoria mercantila nu poate clarifica principiile fundamentale ale contabilitatii in partida dubla.

## **II Teoria matematica**

Aceasta teorie nu reduce schimbarile, care se produc, obvin intr-o avere, despre care se poarta o contabilitate in partida dubla, la afaceri de drept, ci tine numai evidenta despre cresterile si micorarile sau diminuarile averii pricinuite de aceste schimbari.

Tinand evidenta despre aceste schimbari ea ajunge sa constate, ca ele se produc dupa toate regulile ecvatiunilor matematice si ca intregul sistem de contabilitate in partida dubla are ca baza chiar o astfel de ecuatie.

S-a zis ca deosebirea dintre contabilitatea in partida simpla si cea in partida dubla consta in imprejurarea ca la cea dantai cazurile comerciale se trec numai o data si numai in cate un singur cont pe cand la cea in partida dubla de doua ori, in doua conturi, in debit si in credit.

Aceasta este o distincție care se poate de gresita, pentru ca obvin cazuri, in care aceeasi pozitie o contabilizam de doua ori si in conturile registrelor contabilitatii in partida simpla.

Deosebirea esentiala si nota caracteristica a celor doua sisteme de contabilitate consta in: la contabilitatea in partida simpla rezultatul il aflam numai din inventar, deci numai o singura data si numai in suma generala, pe cand la contabilitatea in partida dubla acest rezultat il obtinem de doua ori, o data intocmai ca la contabilitatea in partida simpla din inventar, dar il mai avem inca o data specificat in contul Perdere & Profit.

Acest lucru rezulta din faptul ca in registrele contabilitatii in partida simpla tinem evidenta si purtam socoteala despre toate partile averii noastre active si pasive, nu tinem insa nici o evidenta despre diferenta dintre aceste active si pasive, adica despre averea curata, despre capitalul nostru.

In registre nu avem decat numai conturi de active ( A ) si pasive ( P ), natural ca rezultatul il vom afla din diferenta celor doua grupe de avere, adica din  $A - P$ , care nu este altceva decat formula inventarului la contabilitatea in partida simpla.

La contabilitatea in partida dubla, pe langa contul de active si pasive noi avem si un cont de capital, care nu este altceva decat diferenta dintre active si pasive mai avem si un cont de capital, adica averea curata sau pura.

Insemnand aceasta diferenta, aceasta avere curata cu C, capital avem ca punct de incercare la orice contabilitate in partida dubla inventarul cu formula sa fundamentala

$$A - P = C$$

Trecand pozitiile din inventar in conturile de maestru vom avea activele in partea de debit a contului de active, pasivele in partea de credit a contului de pasive si capitalul in partea de credit a contului de capital

$$\begin{array}{ccc} \frac{\text{ACTIVE}}{+A \quad |} & \frac{\text{PASIVE}}{\quad | \quad -P} & \frac{\text{CAPITAL}}{= \quad | \quad C} \end{array}$$

De regula trecerea din inventar in maestru se face prin intermediul contului bilant de deschidere, ceea ce nu este absolut necesar. Chiar facandu-se trecerea prin bilantul de deschidere, in urma urmelor formula fundamentala ramane aceeasi.

$$\begin{array}{cccc} \frac{\text{ACTIVE}}{\quad | \quad A} & \frac{\text{PASIVE}}{\quad |} & \frac{\text{BILANT}}{P \quad | \quad P+C} & \frac{\text{CAPITAL}}{A \quad | \quad C} \end{array}$$

Formula inventarului este ecuatia pe care se bazeaza contabilitatea in partida dubla. Schimbarile care pot obveni intr-o astfel de avere pot fi de trei feluri si anume: schimbari in averea totala, schimbari reciproce in averea totala si averea curata, si in fine schimbari in averea curata.

Din punct de vedere matematic aceste schimbari sunt fara indoiala corecte. Ele prezinta aceleasi forme, de unde putem deduce ca regula generala ca in conturile averii totale – active si pasive – orice crestere de capital se insumeaza in debit si orice micșorare in credit, ceea ce corespunde perfect principiului contabilitatii in partida dubla.

In cazul scimbarilor alternative in averea totala si in averea curata urmand modelul analitic vom observa ca odata cu averea activa a crescut averea curata, capitalul, si daca e sa ramanem consecventi regulei stabilite mai sus ca orice crestere de avere totala se insumeaza in debit ar trebui sa mai trecem inca odata acea suma in debitul contului Profit si Pierdere, eventual in debitul contului capital. Daca am purcede astfel, atunci n-am corespunde aceluia principiu fundamental al contabilitatii in partida dubla in sensul ca orice suma se trece de doua ori, odata in debitul unui cont si in acelasi timp a doua oara in creditul altui cont.

Parerile teoreticienilor pentru a iesi din impas difera. Doi dintre acestia s-au scos mai mult in evidenta prin metodele lor proprii cu care au cautat sa explice si sa lumineze aceasta chestiune.

Acestia sunt G. D. Augsprug si F. Hugli.

Ambii sunt de acord a recunoaste ca contabilitatea in partida dubla de aceea ne da de doua ori rezultatul pentru ca poarta odata, intocmai ca simpla, despre averea totala, adica active si pasive si a doua oara despre diferenta dintre acestea, adica despre averea curata.

Diferenta dintre cei doi se iveste numai in modul cum unul si altul cauta sa explice natura grupului de conturi ale averii curate.

Acordand preponderenta problemelor financiare, bancare, paginile "Revistei Economice" au fost puse la dispozitia acelor publicisti care au tratat teme referitoare la importanta si caile de dezvoltare a agriculturii, industriei mari, mici si de casa.

Revista a publicat studii de publicistica financiara, lucrari instructive in materie de administratie si tehnica financiara si comerciala; i-a tinut la curent pe cititorii sai cu legislatia si jurisdictia ungara de interes economic; a tinut rubrici permanente in care a publicat situatiile bancilor romanesti, sinteze ale situatiei si dezvoltarii retelei respective. A tinut la curent publicul larg cu lucrarile economice ce apareau, a realizat o revista a presei economice din Romania si Ungaria.

Un loc deosebit l-a ocupat in "Revista Economica", in calitate de organ oficial al bancilor publicarea Bilantului, a Contului de Profit si Pierdere. Ea a stat la dispozitia publicului cu informatii despre tragerea la sorti, afaceri de bursa, de imprumuturi.

De aceea "Revista Economica" prin complexa activitate pe care a desfasurat-o a indeplinit rolul unei scoli economice pentru romanii transilvaneni.



# STATISTICAL PACKAGES – MODERN TOOLBARS OF MANAGEMENT

**Kosta Sotiroski**

**Assistant Professor at the faculty of Economics, Prilep, Republic of Macedonia**

*Abstract: Majority statistical procedure in type the statistics packages to accepted in width offer on market. This is have following characteristics:*

*-Incorporation in DSS for defected, define and solution the decision problems.*

*-Presentation modern's tools for DSS in realize upon management activity: strategic management, control of management and operative control, planing and forecasting.*

*-Inclusion in basis the models how element the subsystem for management with models the DSS. With this to make possible conditions for exacts, information's necessary for descriptive and forecasting the phenomenon, events and process economic much necessary for management. With business systems and for define and solution the problems, on structurally and half- structurally decisions.*

*-This is component the DSS software for evaluating the basis of models or how builder routine in DSS generators or how separately statistical packages.*

*-They to enlarge productivity programming of DSS in phase the construction or technical implementation for selected plan the system.*

*-They that beneficiary oriented ("User Friendly")*

*Key word: Statistics, economics, statistical package, toolbars, decision support system and management.*

## **1.Introduction**

In contemporary business systems day by day phenomenon, process and connections between then it became more complex and more dynamic results of: intensive technique progress; concentration and specialization; automatization and automatically busyness process; fast development of information technique and technology, development of decision supports systems, experts and intelligent system. The development's of economics theory, implementation and application of new methods in examination management's, perception, planing, and discovery the legality of economic phenomenon on and process in the dynamic development. The economic market systems ask for more effective and flexibility in the development.

The economic market systems ask for more effective and flexibility in the develop with functionary of business systems to do correspond with necessity of market at the same time and optimal need to use proper technical, organizational, personal and personal availability. For implementation of this, need necessity with formulating end implementation of teaching methods into examination economic and forecasting, regular estimation of instead and part the economic-mathematics or statistical methods and techniques for examination with have to enlarge impartiality the notion economic and to bring the quality business decision.

## **2. Statistical analysis into decision-making process**

Into dependence of identifiably problem the decision-making itself definition: subject, final causes, tasks the statistical examination of phenomenon or processes economic how and

alternative for implementation the suitable statistical models, methods and technical. The essential maybe to talk for constructions on they models and manner upon solving. That is to say, to have need that conceiving algorithm for solving this is models from aspect here their implementation the process of business decisions, who in essential have common characteristic for all types models the statistical analysis. Illustration the this algorithm is block-diagram (figure 1). Comment the this block-diagram is ensuing: In the beginning to have need that defining subject and final causes of statistical examination here based analysis the phenomenon and process economic or factors and their modals that to realize. That is to say, to need is their examination opposite their law of probability, distribution functions and their correspondent from even define suitable distributions theoretical. In the same, for their to need that identification and definite problem from all aspects, on their static and dynamic. This is basis for estimation and exactly selection on statistical data, models, how and selection of methods and techniques for their solving. And finally, successfully implementation of statistical analysis, estimation and inference for examinable phenomenon and process economic.

That is to say, from conditioned of type the statistical analysis: static, dynamic, regression or correlation analyses to self perform basis statistical parameters from whom to take basses information's for factors or all population. Supplementary information's for factors and their modality to receive from their variability into other events and other timely intervals how necessary for ally and quality statistical examination and inference. They variability to express with variance and disperse.

On input to have define statistical data for definitely conditions optimality size of samples from finally or infinitely population, values the experimentally results to procure in anticipation accept mechanism of selection from to realize the factors or their modality. Also, to have define sill of significance or risk for exact here procure statistical data, at the same time that estimate statistical error.

Solution models for statistical analysis with methods and techniques on descriptive and inferential statistics is alternative between following options:

- Statistical packages in DOS neighborhood;
- Statistical packages in WINDOWS neighborhood.

Selection from this options for management and/or specialists how holder's and bearers the decision to depend on naturally the concrete problem, porpoise of statistical examination on analysis, necessity models how and methods and techniques for their solution the concrete problems; disposition hardware and software materially means and current necessities. By treatment from input to procure statistical information for necessity compute statistics how means values in lines or tables with suitable graphic presentation and possibility for management and memorize into adequate basis the data, precise and create. This is separately interest into process to bearded decision from side the management time or management frees individually hierarchies' labels. That is to say, building basis information for suitable factors and variability who realize here determinate phenomenon's and factors economic how basis for building and annex the decision support systems (DSS) what to exist in modern business systems. Well, management has necessity from solution quality here models for statistical analysis in decision process, with characteristics here reliable quality and basis the methodology science.

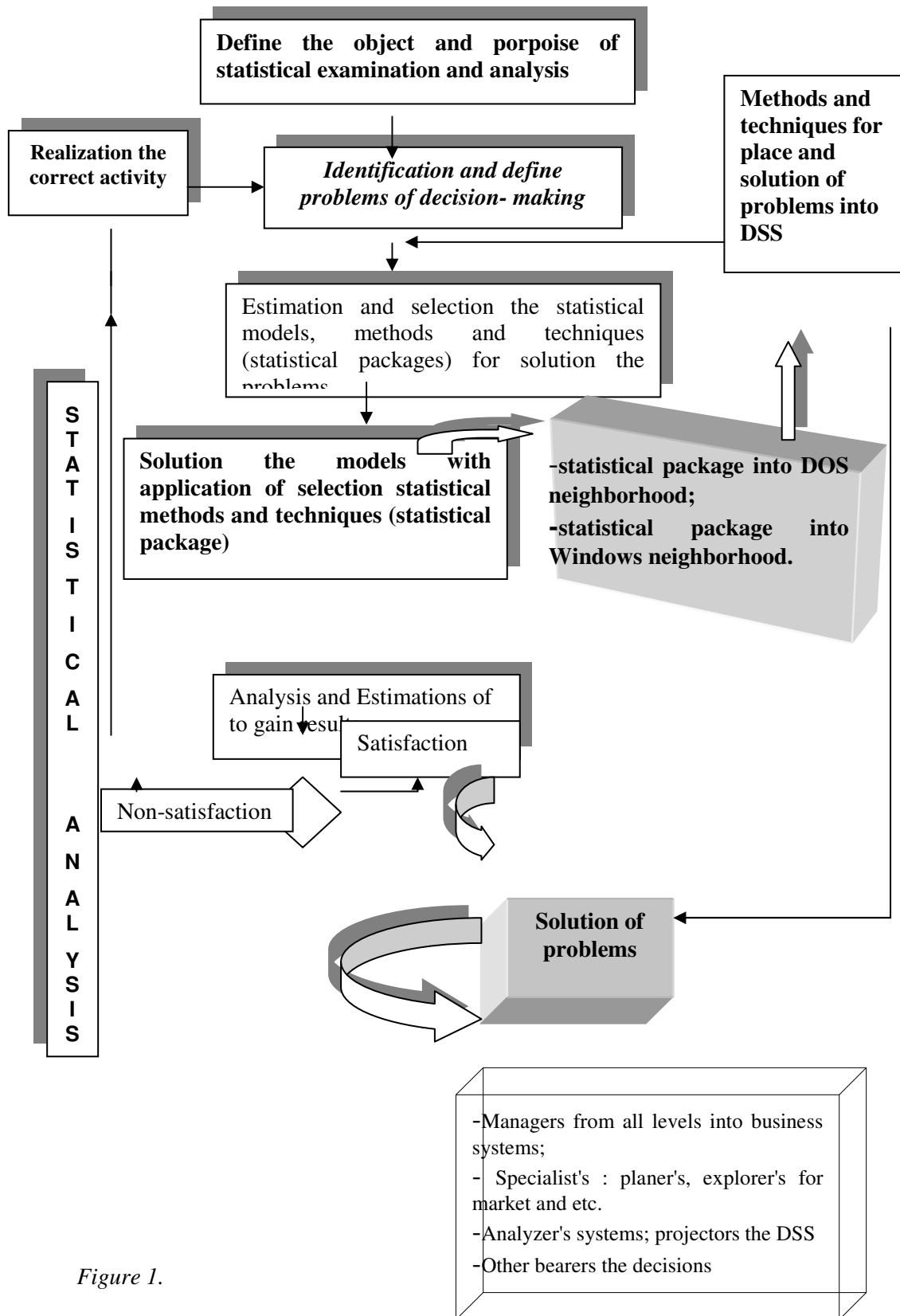


Figure 1.

### **3. Statistical packages into DOS neighborhood - COMPUTERIZED BUSINESS STATISTICS**

COMPUTERIZED BUSINESS STATISTICS (CBS) is a collection of fourteen mathematical models which have been designed to facilitate a wide range of statistical analyses. The CBS package also contains a data management module for creating and editing data files. Presented below is a list of the options available (similar to the main Menu):

- Data Base Management
- Descriptive Statistics
- Probability Theory
- Probability Functions
- Survey Design
- Random Sampling and Estimation
- Hypothesis Testing
- Simple Correlation and Regression
- Multiple Regression Analysis
- Time Series and Forecasting
- chi-square Analysis
- Analysis of Variance
- Non parametric Methods
- Decision Analysis
- Statistical Quality Control

### **4. Statistical packages into Windows neighborhood SPSS (URL:<http://www.spss.com>)**

SPSS 10 is SPSS Inc.'s flagship software for data access data preparation, analytical reporting, statistics and predictive modeling. SPSS 10 is available for both Windows and Macintosh. SPSS 10 can be combined with SPSS 10 Server, server, box based software that delivers enterprise strength scalability and enhanced performance.

#### **SAS**

The SAS System is an integrated suite of software for enterprise-wide information delivery. The functionality of the system is built around the four data-driven tasks common to virtually any application – data access, data management, data analysis and data presentation. Applications of the SAS System include executive information systems; data entry, retrieval, and management; report writing and graphics, statistical and mathematical analysis; business planning, forecasting, and decision support; operations research and project management statistical quality improvement; computer performance evaluation; and applications development. The SAS System is modularly designed to give organizations the flexibility to license only the functionality they need. As their needs grow and change, additional components can be added on in a complete integrated manner across the wide range of computing environments supported by the software.

SPSS 10.0 delivers critical information to decision makers, so they can create highly effective strategies that make a difference. Statistical add-on Products Meet Growing Analytical Needs:

- Regression models. Build better, more sophisticated predictive models;
- Advanced models. Analyze complex relationships with a sophisticated and full-featured set of procedures.
- Tables. Present results in easy-to-understand tables with all the statistics need.
- Trends. Improve forecasts with powerful time-series tools.
- Categories. Use BI plots for revealing insight into data.
- Conjoint. Easily discover what customer's value.

- Exact test. Reach correct conclusions and make better decisions – even with small samples or fine subsets.
- Missing value analysis. Discover missing value patterns and correctly impute values.
- Amos. Powerful, easy-to-use structural equation modeling.
- A swatter. Automatically find segments and relationships in data.
- Trial Run. Comprehensive experimental design and analysis.
- Sample power. Easily determine accurate sample sizes.
- Text smart fast, accurate and complete analyst's of open- ended survey responses.

SPSS offers solutions, products and services for:

- Customer Relationship Management
- Business Performance Management
- Market Intelligence
- Data mining
- Forecasting
- Analysis of web data
- Statistical analysis
- Scientific research

### State Graphics

State graphics is an easy-to-learn, easy-to-use personal computer software package designed for experts and non-experts alike. State graphics Plus for Windows is a powerful, intuitive Windows-based statistical analysis tool that combines a broad range of procedures with interactive graphics.

SYSTAT ([URL:http://www.spss.com](http://www.spss.com))

SYSTAT offers more scientific and technical graphs than any other desktop statistics package. Create insightful presentation by comparing subgroups, overlaying charts, and transforming coordinates and more. Use advanced chart types such as map multi plots, kernel densities, Voronoi tessellation, function ply contours, or scatter plot matrices with 20 diagonal density options to bring out the true meaning in your data. Version now available.

Forecast X ([URL:http://www.forecastx.com](http://www.forecastx.com))

Forecast X is a distributed statistical forecasting engine available for Windows and UNIX developments. It provides the ability to create web based forecasting solutions and powerful add-ins to Access, Excel, Visual Basic and C++, but the Forecast X engine also seamlessly integrates statistical analysis into your SQL Server, Oracle and Hyperion Essbase solutions.

MacAnova (FTP: <ftp://www.umnstat.stat.umn.edu/pub/macanova/>)

MacAnova is interactive statistical analysis program for Macintosh, DOS, and Unix. MacAnova's strengths are analysis of variance and related models, matrix, algebra. Time series, and (to a lesser extent) Uni. -And multi-Varity exploratory statistics.

### GAUSS

The GAUSS Mathematical and Statistical System is a fast matrix programming language widely used by scientists, engineers, statisticians, biometricians, econometricians, and financial analysts.

Designed for computationally intensive tasks, the GAUSS system is ideally suited for the researcher who does not have the time required to develop programs in C or FORTRAN but finds that most statistical or mathematical "packages" are not flexible or powerful enough to perform complicated analysis or to work on large problems.

AnalyCorp

Software and seminars for analytical modeling in Microsoft Excel. For performing Monte Carlo simulation including resampling, time series analysis, decision trees, and numerous optimization models.

Forecast Pro ([URL:http://www.forecastpro.com](http://www.forecastpro.com))

Forecast Pro is a line of comprehensive forecasting solutions for professionals in manufacturing, planning, inventory control, marketing, and sales. Forecast Pro combines built-in expert systems with state-of-the-art forecasting techniques (exponential smoothing, Box-Jenkins and dynamic regression, etc.) to provide quick, easy and accurate forecasts. Forecast Pro products interface easily with spreadsheets, ASCII files, ODBC compliant databases, and ERP/MRP/EIS/Supply Chain systems. The Forecast Pro line consists of three products: Forecast Pro for Windows, Forecast Pro XE, and Forecast Pro Unlimited. Each version is designed for certain tasks and the compilation of the three provides a solution for virtually every forecasting job. Contact Business Forecast Systems for more information and a FREE multimedia CD demo.

Evolver ([URL:http://www.palisade.com/html/evolver.html](http://www.palisade.com/html/evolver.html))

Evolver is an advanced optimization add-in for Ms Excel. Evolver uses innovative genetic algorithm technology to quickly solve complex optimization problems in finance, scheduling, resource allocation, manufacturing, budgeting, engineering, and virtually any other type of problem that can be modeled in Excel. It goes beyond conventional linear and non-linear optimization programs, finding solutions to previously unsolvable problems through it's use of genetic algorithms.

AssiStat ([URL:http://users.aol.com/Micrometr.assistat.htm](http://users.aol.com/Micrometr.assistat.htm))

The AssiStat is a Windows-based software package that does automated calculations of 80 formulas useful in educational a psychological research, practice, and in measurement and statistics courses. It was designed to be used as complement typical statistical data analysis packages rather than as a prin. data analysis tool.

ASP (A Statistical Package) ([URL:http://www.dmcsoftware.com](http://www.dmcsoftware.com))

ASP is a powerful statistical program that is exceedingly easy learns and use. It contains a wide variety of statistical routines and a comprehensive data management system. It also incorporates the ChartFx graphics editor who allows you to edit and customize the high-resolution graphs and charts generated by ASP.

Applied Analytic Systems ([URL:http://www.aasdt.com/statistics/](http://www.aasdt.com/statistics/))

Developers of the TDescStat, TSLRegress, and TMLRegress statistical components that enable Delphi and C++ Builder programmers to add statistical capability to their Windows applications. These components perform descriptive statistics, simple curvilinear regression, and multivariate parametric regression respectively. Each set accesses data directly from database tables and includes model transformation and graphing capabilities. Source code is available.

AnswerTree 2.0 ([URL:http://www.spss.com](http://www.spss.com))

AnswerTree 2.0 offers four powerful decision-tree algorithm two types of CHAID, C&RT, and Quest – so you can easily discover segments, patterns and with factors that drive results quickly, easily, and reliably. With AnswerTree, you build models that reveal the answers in your data and enables you discover segments and factors.

Analyze-It for Microsoft Excel ([URL:http://www.analyse-it.com](http://www.analyse-it.com))

Analyze-It statistics add-in for Microsoft Excel. Provides 14-parametric and 17-non-parametric procedures for general- purpose research, including descriptive, tests for normality, group comparisons, correlation and regression. For clinical laboratories & researchers, includes procedures for method comparison, IFCC reference ranges, diagnostic test analysis and CCLS precision analysis.

Amos 4.0 ([URL:http://www.smallwaters.com/amos/](http://www.smallwaters.com/amos/))

Amos 4.0 for Windows is an easy-to-use structural equation modeling tool for when your models are more comprehensive than regression or factor analysis alone. Easily specify, view,

and modify your model with simple drawing tools then assess its fit, adjust it, rerun it, rerun it, and publish it. You don't have to work with matrices or draw diagrams manually to present them. Amos is useful when you have observational data from surveys, longitudinal studies or panels.

#### JMP

JMP is statistical visualization and design of experiment software for Macintosh and Windows offers comprehensive statistics in an easily understood graphical environment. JMP is available in network versions and in license agreements.

#### CHARTruner 2000 (<http://www.chartrunner.com>)

CHARTruner 2000 is exciting new software that generate process improvement charts and performs statistical analysis using data that is collected, stored, and managed by other applications, CHART eliminate the need for complex importing, time consuming exporting, and tedious data entry charting data that already resides in programs such as Excel, Access, and Oracle. CHARTruner clarifies data by producing control charts, histograms, Pareto charts, pie charts, multi-line charts, and more so that you can easily if for quality improvement. CHARTruner comes with one year of free technical support.

#### DBSTAT ([URL:http://www.dbstat.com/download2-e.html](http://www.dbstat.com/download2-e.html))

DBSTAT for Windows is statistical software designed for the computer novice. dBSTAT performs summary statistics, Z-test, t-test, F-test, test for distribution, analysis of variance (ANOVA), analysis of covariance (ANCOVA), chi-square test, Fisher's exact test, Wilcoxon test, Mann-Whitney test, Kruscal-Wallis test, correlation, rank correlation, simple regression, multiple regression, discriminate analysis and more. Using the dBSTAT Statistics Wizard can quickly analyze data without the knowledge of statistical methods.

#### DBMS/COPY ([www.http://www.conceptual.com](http://www.conceptual.com))

DBMS/COPY is a software program for transferring data between software programs. 'DBMS/COPY takes care of all the hassles in transferring data including: dissimilar numeric types, data variables, time variables, null value, and variable name truncation".

#### MINITAB Release 13 ([URL:http://www.minitab.com](http://www.minitab.com))

MINITAB™ Release 13 is an all-in-one statistical and graphical analysis software package. Trusted by quality professionals worldwide, MINITAB is known for unsurpassed ease-of-use, reliability, and a comprehensive collection of methods. Backed by exception technical support and customer service, MINITAB is the ideal solution for data analysis needs. MINITAB Release 13 include basic and advanced statistics, regression and ANOVA, SPC, DOE, reliability analysis, power and sample size, time series forecasting.

#### GrossGraphs

GrossGraphs® is a software tool that helps you visualize, understand, and report complex, multidimensional data in analysis databases and data warehouses. Uniquely architect to present data in arrays of graphs that reveals important trends and relationships. GrossGraphs is the industry's only data visualization product that can automatically divide data into subsets, on one or many pages without programming. This unique combination of crosstabulation and statistical graphics lets scan graphs along rows, columns, and diagonals to discover relationships in higher-dimensional data and compare patten Ns across many susets of the data. CrossGraphs supports many types of graphs.

#### HLM (Hierarchical Linear and Nonlinear Modeling)

([URL:http://www.ssicentral.com/hlm/hlm.htm](http://www.ssicentral.com/hlm/hlm.htm))

#### xISTAT ([URL:http://www.kovcomp.com/](http://www.kovcomp.com/))

XLSTAT is a statistical adding for Microsoft Excel. It allows calculate a wide variety of statistical analyses on data entered into a spreadsheet. The results and graphs will be inserted into the spreadsheet for further manipulation or printing. This lets perform multivariate techniques such as discriminate analysis, correspondence analysis and clustering, as well as a range of

regression techniques, goodness of fit tests and sorting, along with factor analysis, generalized non-linear fits and exact tests.

DataDesk ([URL:http://www.datadesk.com/](http://www.datadesk.com/))

Data Desk is a fast, graphical data analysis and visualization program. It combines traditional statistical procedures with interactive exploratory tool to help users find patterns, relationships and exceptions in their data. It is very effective with large data sets. Includes an Excel add-in that moves data seamlessly from Excel to Data Desk.

Data Desk/XL is a statistics add-in that complements Excel's standard statistics capabilities. The program provides all the plots, tables, tests and statistics one would expect in a standard statistics software package. It can be used effectively for analyzing real-world data and as a supplement to an introductory statistics course.

WINKS (Windows KWISTAT) ([URL:http://www.texasoft.com](http://www.texasoft.com))

WINKS general-purpose statistical data analysis program small or moderate data sets. It contains statistical procedures used in most scientific and business research. A free evaluation version is available on their Web site.

WinSTAT – "All the statistics need, all the convenience of Windows. Up to 65,000 variables, cases. Copy/paste data from spreadsheet. Output tables/graphs to word processor."

StatView ([URL:http://www.statview.com](http://www.statview.com))

Stat View software –the first statistics package ever based on a graphical user interface – is designed for scientific and managerial researchers, analysts, and anyone who needs to analyze data and present their results. It is the leading desktop statistical – analysis package for the life sciences market.

## 5. Conclusion

Solution the problems on business decisions with usage the statistical analysis in anticipation definable models, methods, techniques and software support from proposed statistical packages to make sure:

- Liberated from practiced and repetition work, by what project – management; planer-management and the creators the DSS how and management from all label, holder's on DSS, energy steering toward bigger creative necessary for realization upon management business systems.

- Into relative short time to realized bigger, effective and better results in reflection process the creators and holder's the DSS for examination the phenomenon and process economic. With This that to refuse time for analytical inference for their functionally and interactive compartment.

- Bigger effective into work the management who size and multifarious continual this that to enlarge with what to refuse complete process the statistical examination on phenomenon and process economic.

- Quality just in time and all escort the accident into business systems and their stochastic.

- Automatic management escort and controlling on functional the all components from business systems.

- Bigger impartiality for notions economic.

To bring suitable quality science bases business decisions how products from process of decisions from who much dependent effectually functional the business systems.

Constructions basis of data, how foundation for building the management information systems, DSS and experts systems.



## 6. References

1. Nedo Balaban, Zivan Ristic (1998) Sistemi podrške odlučivanja, Univerzitet u Novom Sadu- Ekonomski fakultet Subotica.
2. Milutin Cupic (1987)Uvod u teoriju odlučivanja, Naucna knjiga, Beograd.
3. Jakov Crnkovic (1991) Informacioni sistemi i novi izbor aplikativnog softvera, Univerzitet u Beogradu, Ekonomski fakultet- Beograd.
4. Stevica Krsmanovic, Danimir Mandic (1998) Menadzment informacionih sistema Sarajevo.
5. Amir D.Aczel (1989) Complete Business Statistics, IRWIN.
6. John E. Hanke, Arthur G.Reitsch (1991) Understanding Business Statistics, IRWIN.
7. Milutin Stojkovi} (1995) Statistika za menaxere, Univerzitet u Novom Sadu – Ekonomski fakultet u Subotici.
8. Milutin Stojkovi} (1998) Primena statistike u menaxmentu kroz primere, Univerzitet u Novom Sadu Ekonomski fakultet u Subotici.
9. Jean-Pierre Cabannes (1990) STATISTIQUE initiation pratique, HACHETTE Superieur, Paris.
10. Owen P. Hall, Jr.(1994) Computerized Business Statistics Irwin.
11. Diane Koers(1999) Microsoft Office 2000, PRIMA TECH.

# AMPLASAREA OPTIMĂ, RAȚIONALĂ A OBIECTIVELOR DE INVESTIȚII

Ladăr Călin  
Universitatea Oradea

*The present paper reflects simply and directly the problem of the optimum placement of the production capacities, which is a direct outcome of the feasibility study of the investment project (the most optimum variant) based on a thorough technical, economic and financial analysis, closely correlated to the factors which can influence it.*

*In the author's opinion, the optimum choice of the production capacities in various places (settlement/placement units) can also constitute the economic motivation of either a measure for creating certain capacities –if these do not exist –or, of development or on the other hand restraint of capacities, in order for these to become more efficient.*

Un rol important îl are alegerea amplasamentului obiectului de investiții care au implicații economice sociale ecologice.

Amplasamentul optim creează o premisă a apropierii eficienței investiției de nivelul ei maxim privită atât din punct de vedere al economiei naționale (ramuri, sectoare) cât și al agenților economici.

La stabilirea amplasamentului trebuie avute în vedere cel puțin două aspecte:

- în primul rând decizia de stabilire a amplasamentului este ireversibilă (o dată începută realizarea obiectivului pe un anumit amplasament nu mai poate fi schimbată decât prin efectuarea unor cheltuieli foarte mari)
- în al doilea rând un amplasament este favorabil prin prisma unor criterii și mai puțin favorabil prin a altora

Problema alegerii amplasamentului obiectivelor de investiții devine o problemă pură de eficiență economică, de aceea pentru rezolvarea ei trebuie avute în vedere mai multe variante, dintre care să se poată alege varianta optimă.

## CRITERII DE ALEGERE A AMPLASAMENTULUI

Stabilirea amplasamentului optim impune analiza unui complex de factori și criterii care influențează eficiența viitorului obiectiv economic.

Aceste criterii se împart:

1. Criterii economice;
2. Criterii tehnologico-funcționale;
3. Criterii sociale;
4. Criterii strategice;
5. Factorii naturali;

1. Criterii economice – potrivit acestor criterii un obiectiv este amplasat avantajos dacă se obțin rezultate scontate cu cele mai mici cheltuieli de muncă (cheltuieli cu investițiile, cheltuieli de producție, cheltuieli de transport) dacă se asigură utilizarea complexă și completă a resurselor materiale financiare umane.

Criteriile economice pot fi analizate la nivelul macroeconomic cât și la nivel microeconomic.

La nivel macroeconomic – aceste criterii au în vedere dezvoltarea generală a economiei naționale care să permită prezența țării noastre pe piața internațională cu produse de înaltă eficiență și competitivitate.

- să asigure valorificarea completă a resurselor naturale și atragerea investitorilor.

La nivel microeconomic se va urmări reducerea efortului total cu investiția și cu producția în condițiile realizării unor anumite rezultate economice.

Pentru aceasta se va acționa în următoarele direcții:

- a) – apropierea viitorului obiectiv de resursele de materii prime, materiale, combustibil – în principal se impune pentru unitățile economice mari consumatoare de materii prime;
- b) – atragerea în circuitul economic a resurselor locale, utilizarea rațională a forței de muncă din zonă;
- c) – apropierea de consumatorii de produse finite realizate de viitorul obiectiv, mai ales în cazul produselor cu grad mare de perisabilitate (industria alimentară) dar și pentru produsele care necesită condiții speciale de ambalare, manipulare;
- d) – existența unor platforme industriale care ar permite folosirea în comun a unor utilități: sursele de apă, energie electrică, stații și linii de cale ferată, rețele de drumuri uzinale și șosele, centre de reparații și întreținere, dotării social sanitare.
- e) – posibilitatea amplasamentului unor obiective economice mai este influențată și de existența în zonă a unor tradiții referitoare la realizarea produselor respective;
- f) – reducerea suprafețelor alocate amplasării viitoarelor obiective prin extinderea acolo unde este posibil, a construcțiilor pe verticală și restrângerea desfășurării obiectivelor viitoare pe plan orizontal.

2. Criterii sociale – au o importanță deosebită la nivelul economiei naționale și ele se referă la asigurarea creșterii economiei echilibrate în toate județele, mobilizarea surselor și resurselor locale, combaterea poluării mediului ambiant, atragerea în circuitul economic productiv a persoanelor ne ocupate sau parțial ocupate, ridicarea nivelului tehnic și cultural al populației, favorizarea schimburilor internaționale de valori materiale și cooperării cu țări dezvoltate.

3. Criterii funcțional-tehnologice – rezultă din amplasarea obiectivelor în așa fel încât să ducă la încadrarea lor în anumite zone industriale care să le ușureze cooperarea cu unitățile din zona respectivă.

În categoriile acestor criterii se pot include:

- cooperarea în ceea ce privește aprovizionarea în comun cu materii prime când această aprovizionare se face de la distanțe mari;
- cooperarea în realizarea reciprocă a unor anumite părți componente ale produselor;
- participare în comun la rezolvarea unor probleme referitoare la deșeuri și reziduuri.

4. Criterii restrictiv-strategice - aceste criterii se referă la existența condițiilor de dezvoltare în perspectivă a activității respective.

În categoria acestor criterii se pot include:

- existența unor utilități și căi de comunicație;
- restricții impuse de zone ce au caracter turistic;
- restricții impuse de apărarea națională;
- asigurarea unor condiții de siguranță în exploatare.

5. Factori naturali – la alegerea amplasamentului de investiție trebuie să se mai aibă în vedere și o serie de aspecte impuse de condițiile naturale cum ar fi:

- asigurarea protecției mediului înconjurător;
- asigurarea debitelor de apă necesare desfășurării procesului de producție;
- condiția de climă favorabilă.

La alegerea amplasamentului pentru viitorul obiectiv economic, trebuie avute în vedere o multitudine de aspecte, fapt ce necesită o selectare și ierarhizare a lor.

În acest scop se impune stabilirea criteriilor determinante, esențiale pentru activitatea supusă analizei cum ar fi:

- combustibilul pentru termocentrale;
- forța de muncă pentru industria ușoară;
- piața de desfacere pentru produsele fragile sau perisabile.

## **METODE ȘI MODELE DE OPTIMIZARE A AMPLASĂRII OBIECTIVELOR**

Metodele și modelele de alegere a amplasamentului optim a unui obiectiv industrial se bazează pe minimizarea tuturor cheltuielilor pe care le implică procesele de producție și de circulație, inclusiv cele de investiții.

### 1. Metode de alegerea amplasamentului unui obiectiv nou

Metodele folosite pentru optimizarea amplasamentului unui obiectiv se referă cu precădere la realizarea de cheltuieli minime, atât pentru transportul materiei prime, cât și pentru cel al produselor finite.

#### a) Corelația dintre cheltuielile cu transportul materiilor prime și al produselor finite.

Minimizarea cheltuielilor de transport se pune mai ales pentru întreprinderile industriei prelucrătoare, a căror activitate implică deplasări ale unor cantități importante de materii prime și produse fabricate.

Dacă unitatea prelucrătoare poate fi amplasată în câteva puncte ale unei suprafețe teritoriale, soluția optimă de alegere a punctului depinde de raportul – Costul total al transportul materiilor prime ( $C_{tr1}$ ) și costul total al transportului produselor finite ( $C_{tr2}$ )

Alegerea optimă a amplasamentului se va face astfel:

- 1) Când ( $C_{tr1}$ ) mai mare ca ( $C_{tr2}$ ) noua unitate va fi amplasată cât mai aproape de sursele de aprovizionare cu materii prime (exemplu fabrica de zahăr)
- 2) Când ( $C_{tr1}$ ) egal cu ( $C_{tr2}$ ) unitatea va fi amplasată la mijlocul celei mai scurte distanțe între sursa de materii prime și locul de destinație al produselor finite (se va lua în calcul și alți factorii cum ar fi forța de muncă, căile de comunicații, etc.)
- 3) Când ( $C_{tr1}$ ) mai mic ( $C_{tr2}$ ) amplasamentul este favorabil în imediata vecinătate a punctului de destinație a produselor finite (exemplu sunt fabricile de îngrășăminte în apropierea zonelor cerealiere ale țării)

#### b) Însursumarea tuturor cheltuielilor de transport pe variante .

Această metodă se aplică în cazul în care amplasarea unui obiectiv ar fi posibilă într-una din mai multe localități.

Luăm cazul a trei localități așezate în vârful unui triunghi:

$$(1) \quad CT_1 = \sum_{k=1}^p \sum_{j=1}^n akj \cdot tkj \cdot dij, \quad j=1,2,\dots,n$$

$CT_1$  - cheltuieli totale de transport în localitatea i

$akj$ - cantitatea din materialul sau produsul k

$dij$ - distanța între localitățile i și j

$tkj$ - tariful de transport pe Km

p- număr de sortimente ce urmează a fi transportat

n- număr de localități din care sau spre care se transportă

m- număr localități luate în studiu

Se va alege varianta care minimizează cheltuielile totale de transport.

c) Minimul costurilor de exploatare anuală

Pentru însumarea cheltuielilor de investiții și a celor de prelucrare se folosește echivalarea acestora cu ajutorul indicatorului cheltuieli specifice recalulate.

$$(2) C = (S \cdot e_n + c) \cdot q + p \cdot M + t \cdot M \cdot d \dots \dots \dots \text{ minim}$$

C- reprezintă volumul costurilor totale

S- investiția specifică pentru conturarea obiectivului

e- coeficientul normat de eficiență economică investiției a investiției

c- cheltuială pe unitatea de produs pentru prelucrarea materiei prime

q- capacitatea de producție anuală a întreprinderi

p- prețul unitar al materiei prime (fără cheltuieli de transport)

M- cantitatea de materii prime necesare

t- tariful de transport pe t – Km

d- distanța de la sursa de materii prime la întreprinderea prelucrătoare

## MODELUL PROGRAMĂRII LINIARE TIP TRANSPORT

Variantele de amplasament a noilor capacități de producție se fundamentează în mod științific, motivându-se legătura între locul de construcție a obiectivului și sursele de materii prime precum și centrele de consum ale produselor finite.

În modelul de amplasare se ține seama de:

1. De sursele de materii prime, în acest caz cheltuielile de transport sunt ne însemnate.
2. De centrele de consum, în această situație cheltuielile cu transportul se modifică în măsură ne însemnată.

Varianta optimă, obținută în urma soluționării problemei ne oferă date privind:

- punctele de amplasare rațională și eficientă a întreprinderi prelucrătoare, ținând seama de centrele de consum ale produselor finite.
- Cele mai raționale capacități de producție a întreprinderi prelucrătoare la fiecare amplasament
- Suma totală minimă a cheltuielilor de producție de transport al produselor finite și de investiții.

Pentru aflarea soluției optime de amplasament se recomandă a se calcula mai multe variante, schimbând de fiecare dată localitățile, în totalitate sau numai parțial, fiecăruia dintre variante îi va corespunde o mărime de optim parțial a capacității de producție.

Dintre variantele analizate se aleg acelea la care în condițiile obținerii producției scontate, cu resursele stabilite va rezulta cel mai scăzut nivel al cheltuielilor de producție, de transport și de investiție.

Dacă folosim ambele metode de optimizare a amplasamentului aprecierile asupra variantelor se fac pe baza acumulării valorii funcțiilor obiectiv alegându-se cea care oferă minimumul de cheltuieli.

Capacitatea optimă de producție este o rezultată directă a studiului de fezabilitate a proiectului de investiții (varianta cea mai optimă) bazată pe o aprofundată analiză tehnică, economică și financiară în strânsă corelație cu factorii care o pot influența.

Alegerea optimă a capacităților de producție în diferite localități (puncte de amplasament) pot constitui și motivația economică a unor măsuri fie de crearea unor capacități (dacă nu există) fie de dezvoltare sau restrângere a capacităților, pentru ca acestea să devină eficient.

# MARKETING BAZAT PE BĂNCI DE DATE

Lazăr Dumitru

Universitatea „Babeș-Bolyai”, Cluj-Napoca

Băncile de date reprezintă astăzi parțial fundamentul activității de marketing; în viitor ele tind să o formeze în întregime. Marketingul nu necesită numai banca de date cuprinzând informații referitoare la clienți, ci și o mulțime de informații ușor de accesat. Cele trei domenii principale sunt:

- **Clienții:** va cuprinde solicitanții, cumpărătorii și grupuri țintă, aceștia din urmă putând fi împărțiți în presă, acționari, analiști financiari, autorități, consultanți, furnizori și angajați.
- **Prestațiile de piață:** pot fi subîmpărțite în mai multe categorii de informații relevante, importante pentru exterior, privind clienții dar și din punct de vedere intern, pentru respectivul utilizator.
- **Concurenții:** poate cuprinde clienți, prestațiile de piață și organizare cu detalii referitoare la personal, agenți și filiale.

## Introducere în băncile de date

Cu cât clienții sunt mai familiarizați cu prezentarea prestațiilor de piață prin intermediul telematicii, cu atât o întreprindere își poate consolida poziția în raport cu concurenții săi. Numai o ofertă de prestații reactualizată în mod constant va garanta atragerea și păstrarea clienților.

Utilizarea corectă a tehnologiei informațiilor în marketingul-online mărește eficiența activității de marketing, condițiile necesare fiind însă înțelegerea reală a clientului și utilizarea mijloacelor în sensul servirii acestuia. Consecințele se observă în rezultate financiare superioare, atunci când noua orientare se alătură utilizării marketingului-online în conformitate cu paradigmele ciber-marketingului. În acest caz, se spune că marketingul bazat pe bănci este direct adresat. A promova marketing bazat pe bănci de date cu obiectivul de a câștiga cota de piață înseamnă a ne regăsi în continuare în curentul de marketing de masă și a înregistra în mod sporit eșecuri.

Cum trebuie să se modifice marketingul direct actual? Prima etapă este marketingul bazat pe bănci de date. A avea succes, a crește cu adevărat nu înseamnă numai utilizarea unor procedee specifice bazelor de date, ci și a individualiza într-o formă avansată marketingul față de un număr foarte mare de clienți. Marketingul bazat pe baze de date reprezintă un instrument pentru a identifica în mod exact clienții și a-i aborda într-o manieră foarte individuală. Adevăratul marketing-online oferă clientului mai întâi dialogul și abia apoi prestația de piață. Ciber-marketingul transformă dialogul într-o relație individuală. Aceasta are ca scop dobândirea loialității și fidelității.

Cei patru pași – identificare, abordare, realizarea prestației, întreținerea relației, nu ținesc numai, și înainte de toate, creșterea cotei de piață, ci aceea a cotei clientului. Important nu este numai numărul de firme-clienți, ci și numărul de contacte și tranzacții de afaceri cu indivizi din cadrul acestora.

Printr-un marketing bazat pe bănci de date reușit se urmărește să se vândă o cantitate mai mare unor clienți existenți. Pe piețele mature de azi, acest tip de marketing are ca obiectiv creșterea cotei clientului mai degrabă decât cea a cotei de piață. Orientarea către clienți nu trebuie să fie cel mai bine păzit secret al departamentului de marketing, ci trebuie cultivată în întreaga întreprindere. Aceasta necesită un departament de contabilitate care să furnizeze

conducerii firmei date concrete despre aportul la beneficiu datorat diferiților clienți, dar și o situație a costurilor care să permită o privire de ansamblu asupra clientului individual.

### **Fiecare client este o nișă a pieței**

Ideea marketingului bazat pe bănci de date este la fel de veche ca și informatica, bazele de date fiind utilizate de mult timp. Orice firmă are o bază de date cu privire la clienții săi, cuprinzând adrese pentru trimiterea de scrisori, cataloage, broșuri informative, etc. Acum însă totul s-a schimbat. Înainte erau solicitate numai produse standard, care de-abia putea fi satisfăcută. Începând cu anii '80, numărul produselor noi a început să crească mai repede decât numărul de noi cumpărători. De asemenea se remarcă și o fragmentare a mediilor de odinioară. În locul mediilor orientate regional, s-a impus specializarea pe un anumit domeniu, curentul acesta urmând să se accentueze în continuare în era informațională. Oamenii vor deveni din ce în ce mai mult cetățeni "globali", cu înclinații distincte, individuale. Această segmentare se observă mai ales la tineri, și este mai dificil de urmărit în cazul claselor de vârstă mai înaintată.

Dispariția mediilor de masă orientate spre un public larg are un avantaj: cu inteligență se pot aborda toate segmentele specifice. Fiecare produs, indiferent de popularitatea sa, are totuși nișe de clienți, care îl găsesc irezistibil. Câți clienți se află într-o nișă, aceasta se determină în mod exclusiv nu de specificul pieței, ci de potențialul de câștig al unei nișe de piață. Până în prezent, influența covârșitoare asupra posibilităților de câștig o avea efortul de marketing desfășurat pentru a atinge potențialul unei nișe de piață. Aceasta înseamnă un anumit număr minim de clienți. Costurile de comunicare mai scăzute și punerea accentului pe cota clientului desemnează azi un singur client drept nișă.

### **A veni în întâmpinarea individului**

Marketingul bazat pe bănci de date lărgeste, diferențiază și precizează segmentarea pieței și metodele de marketing indicate pentru aceasta. Cei patru "P" clasici ai mixului de marketing: Prețul, Plasamentul, Promovarea și Produsul sunt completați de către cei patru "T":

- **Targeting:** nu este vorba despre o segmentare brută a pieței, și de o rafinare și orientare spre publicul-țintă. Este un procedeu care se instaurează treptat.

- **Tailoring:** desemnează adaptarea ofertei la cumpărători. Înainte de a elabora oferta, are loc comunicarea. Marketingul bazat pe bănci de date constituie arta de a-l înțelege pe clientul individual. Aceasta presupune valorificarea informațiilor necesare pentru afacere și în scopul atragerii și păstrării clientului.

- **Tying:** desemnează atragerea și păstrarea clientului. Această noțiune nu mai poate genera o relație durabilă cu clientul. A câștiga încrederea reprezintă un punct critic în marketingul bazat pe bănci de date. Produse reușite sunt oferite de către mai multe firme, însă cele mai bune afaceri le fac firmele care întrețin relații de încredere cu clienții individuali.

- **Tapping:** în urma unei bune relații rezultă o creștere a cifrei de afaceri și implicit a produsului. Concomitent se poate identifica ca o sursă pentru câștiguri suplimentare, în cazul în care clienții existenți servesc ca și referințe pentru alți solicitanți.

### **Ofensiva marketingului bazat pe bănci de date**

În toate activitățile de afaceri este valabilă o regulă: un procent relativ mic de clienți generează partea cea mai mare a cifrei de afaceri. Totuși nu toate firmele au un sistem de bănci de date pus la punct. De aici putem concluziona: unora dintre întreprinderi le lipsește înțelegerea deplină a conceptelor fundamentale în domeniul marketingului cu ajutorul băncilor de date, de aici ele sunt nesigure în ceea ce privește avantajele unei astfel de abordări. Unele firme experimentează metoda marketingului cu ajutorul băncilor de date în cadrul unor teste mai restrânse, fără a formula mai înainte o strategie de marketing sau a stabili factorii de succes. Cele care utilizează aceste metode constată o sporire a loialității clienților, se mărește eficiența

marketingului, se reduc costurile și crește marja de profit. Puncte greu de depășit se situează în domeniul tehnic, în dezvoltarea de previziuni pe termen lung a rezultatelor.

Construirea programelor de marketing prin intermediul băncilor de date nu este o activitate simplă și ușor de implementat. Acest tip de marketing este unul actual, nu numai prin creșterea cifrei de afaceri prin intermediul unor relații fructuoase cu clienții, ci și pe baza câștigării de noi clienți și obținerea de indicii prețioase asupra înclinației de cumpărare referitoare la produse și servicii.

### **Avantaje ale băncilor de date pentru marketing**

Metoda aceasta s-a dovedit a fi viabilă numai dacă se îndeplinește una sau mai multe din următoarele premise:

- Nișe de piață înguste, bine definite;
- Piețe cu concurență ridicată, fie mature, fie în declin;
- Canale de distribuție variate;
- Cunoașterea obiceiurilor locale de cumpărare și modificările acestora, esențială pentru logistică și producție;
- Cumpărătorii ocazionali trebuie reactivați;
- Costurile de achiziție reale ridicate;
- Profitabilitatea fiecărui client individual trebuie să fie cunoscută.

Banca de date nu este o soluție în sine, ci un mijloc. Este o colecție de date despre clienți, solicitanți și posibili cumpărători. Banca de date cuprinde elemente individuale de date care pot fi condensate pentru a forma informații relevante. Elementele de date provin din diferite surse, atât interne cât și externe; ele pot fi ușor manipulate și sortate. Accesul la ele trebuie să fie simplu și să ofere concluzii relevante.

### **Informații-cheie despre clienți**

Conținutul trebuie să furnizeze informații-cheie referitoare la:

-Afinitatea: comportamentul de obișnuință, adică consumul de produse și servicii până la acea dată, în cadrul anumitor preferințe individuale ale individului.

-Frecvența: cu cât se fac mai multe afaceri cu un client, cu atât este mai probabil ca afacerea să poată fi dezvoltată în viitor. Creșterea frecvenței afacerilor diminuează costurile de desfășurare a acestora.

-Înclinația de a cumpăra: aceasta variază din punct de vedere al timpului de produs și este legată de intervalul de timp în care a avut loc o activitate. O firmă care la fiecare șase săptămâni face în mod regulat furnizorului comenzi pentru material de birou, dar care n-a mai comandat nimic în ultimele zece săptămâni, poate fi pierdută ca și client.

-Suma cheltuită: reprezintă totalul cheltuielilor unui client, într-un anumit domeniu de necesități, pe o perioadă de timp bine definită.

-Cota clientului: oferă relații despre ponderea unui furnizor în totalul sumei destinate unui anumit domeniu de necesități ale cumpărătorului.

### **Utilitatea**

Utilitatea nu depinde numai de tratarea datelor, ci și de modul în care este modelată, concepută banca de date.

Primul pas îl reprezintă crearea unei baze de date care îndeplinește un scop principal, apoi pot fi adăugate funcționalități suplimentare. Astfel de obține o disponibilitate mai rapidă a funcțiilor de baza. Elementele care se vor introduce ulterior trebuie să fie prevăzute deja în funcționalitatea de baza, ceea ce va ușura adăugarea altor funcții. Banca de date poate fi utilizată numai de departamentul de marketing sau și de alte departamente. Fiecare categorie de utilizatori



trebuie sa defineasca cum va arata banca de date si aplicatia conceputa pentru aceasta.Cu cat aplicatia software este specificata mai clar si mai precis, cu atat mai eficienta va deveni banca de date.Necesitatile formulate clar si la timp se reflecta in designul si costurile bancii de date.Datele deja existente trebuie controlate in ceea ce priveste acuratetea si utilizabilitatea lor.Utilizabilitatea este determinata de relevanta si actualitatea datelor.Trebuie acordata atentie factorului de actualitate.

Utilitatea se poate verifica cu ajutorul a doi factori:trebuie cuprinse numai datele care sunt necesare scopurilor stabilite, pentru a nu incalca software-ul din punct de vedere al tehnologiei si al efortului necesar pentru intretinere: trebuie captate in aplicatie necesitatile suplimentare nou aparute cat mai devreme cu putinta. Datele necesare fie nu sunt utilizabile, fie nu sunt disponibile.Date privind modul de viata si comportamentul trebuie culese intern si apoi grupate si transformate in informatii.Culegerea si prelucrarea ulterioara trebuie integrate in intretinerea bancii de date si reprezentate intr-un mod cat mai simplu.

Utilizatorii asteapta sa foloseasca informatiile sub forma unor rapoarte.Acestea se vor intocmi de comun acord cu utilizatorii, si pot fi grupate pe diferite categorii.Se clasifica conform gradului de detalierecorespunzator scopului caruia ii servesc.

### **Premise pentru marketingul bazat pe banci de date**

Foarte multe date sunt disponibile in intreprinderi, numai informatiile relevante lipsesc.

Datele sunt cuprinse insa in fisiere, nu in banci de date. Cautarea unor anumite date in scopul de a produce informatii din acestea este greoaie.In alte cazuri informatiile sunt depuse in baze de date, insa acestea sunt izolate fara a se putea realiza o combinatie a lor.Calea de a obtine informatii utile este data warehousing.

Datawarehousing: ideea de baza este ca toate datele istorice si informatiile referitoare la clienti sunt stocate sub un acoperis comun.Acesta este un depozit gigantic de date. La care accesul este optimist. Se utilizeaza aplicatii care vor servi unor noi scopuri, de exempluextragerea informatiilor de conducere.

Pentru banci,trei tipuri principalele domenii de interes:

Sisteme de suport decizional:Cine sunt clientii mei? Cat de profitabili sunt acestia? In cadrul sistemelor de suport decizional are loc modelare problematicii in vederea obtinerii unui raspuns.

Acumulate de clienti si mentinerea relatiei cu acestia:analizeaza relatiile cu clientii si identifica posibile necesitati in ceea ce priveste noi prestatii de piata oferite de banca.

In relatia cu clientul trebuie prestat un anumit serviciu. Calitatea serviciilor poate fi verificata numai pe baza tranzactiilor derulate, imbunatatirea srviceiilor este un deziderat, atat in mod global cat si al celor pentru fiecare client.

Sistemele de suport decizional sunt in implementarea lor de mare complexitate tehnica.Acestea ofera decizii numai atunci cand matricea decizionala este reprezentata intr-un sistem, care poate fi creat numai de un specialist in domeniu si nu de un informatician.

Cele mai des intalnite greseli in marketingul bazat pe banci de date

Marketingul de relatii, marketingul "1-la-1", marketingul de frecventa, marketingul grupurilor-tinta, toate sunt in cele din urma marketing bazat pe banci de date. Aceste activitati nu sunt intotdeauna ireprosabile.

#### **1.Baza de date se dezvolta fara un plan clar definit pentru utilizarea ulterioara**

Baza de date poate servi unor scopuri definite. Pentru fiecare scop in parte, conceperea si realizarea bazei de date trebuie sa difere. Important este de asemenea conceptul dupa care vor trebui manipulate datele, atunci cand baza de date este deja disponibila. In comparatie cu intretinerea bazei de date, crearea sa implica un efort mai mic.Este necesara o definire clara a scopului activitatii.Cu cat nesiguranta este mai mare, cu atat mai mare vai fi efortul.

2. Incercarea de a realiza o solutie de inalta complexitate avand asteptari de neatins  
Daca la realizare se apeleaza adesea la compromisuri menite sa optimizeze baza de date pentru toti utilizatorii ei din diferite domenii de interes, aceasta solutie este sortita esecului.

3. Convingerea ca baza de date, odata functionala, implica si introducerea marketingului bazat de banci de date

Realizarea solutiei tehnice inseamna doar crearea instrumentului. Adevarata provocare este de a o utiliza in cadrul organizatiei. Important este implementarea orientata spre marketing al proceselor generatoare de relatii cu clientii si prin aceasta, o largire a pietei care poate aduce beneficii intreprinderii.

4. Implementarea prea rapida si prea ieftina a programului de marketing

Marketingul bazat pe banci de date nu devine mai ieftin, cumparandu-se o solutie standard. Marketingul "1-la-1" este menit sa modeleze intr-un mod mai personal relatia cu clientul. Fiecare intreprindere necesita o solutie de baze de date special croita dupa necesitatile proprii.

5. Obiective nerealiste

La inceput, unele firme sunt duse in eroare de cresteri de inceput ale cifrei de afaceri si isi stabilesc obiective prea ambitioase. Acesta este un fenomen care se manifesta la inceput, apoi curba de crestere se mai atenuaza si continua cu rate de crestere mai mici.

6. Lipsa indicatorilor pentru a verifica atingerea obiectivelor

Fara linii directe sau cu indicatori neformati destul de clar, nu pot fi atinse toate obiectivele. A defini indicatori este la fel de important ca si a formula obiective.

7. Programul nu este acceptat in propria organizatie

Orice program poate avea succes numai atunci cand propria organizatie intelege intentia si crede in ea. In cazul in care angajatii se identifica cu obiectivele si stiu ce se intentioneaza sa se obtina, atunci exista motivarea necesara pentru a-I convinge si pe clienti.

8. A astepta pana cand programul este realizat de catre concurenti

Firma care ii atrage si pastreaza pe clienti cat mai devreme si mai convingator isi creeaza un avantaj fata de concurenti.

9. Premii de fidelitate improprii

Obiectivul este de a mari frecventa tranzactiilor, atragerea si pastrarea clientilor si in cresterea cotei clientului. Premiile de fidelitate care de fapt nu au nici o legatura cu afacerea de baza sunt gresite din acest punct de vedere.

10. A aduna informatii fara acordul clientului

Fundamentul relatiei il reprezinta increderea. Atunci cand firmele primesc marketingul pe baza de banci de date numai ca pe o lista de adrese gazata pe tehnologie avansata, idee de la care se porneste nu este nici relatia, nici increderea. In loc de a se adresa direct clientului, informatiile sunt culese de la ofertantii de carti de credit si din alte surse. Clientii reactioneaza negativ atunci cand afla ca informatiile au fost culese in spatele lor.

#### **Bibliografie:**

1. Le Men, Yvon "Marketing direct-curs practic", editura Teora, Bucuresti, 2000.
2. Rackhman, Neil "Succesul in vanzari-strategia SPIN", Editura Teora, Bucuresti, 2001.

# ANALIZA GEOGRAFICĂ ȘI SECTORIALĂ A RATELOR DE RENTABILITATE FINANCIARĂ ȘI ECONOMICĂ

Lezeu Dorina

Universitatea din Oradea, telefon: 125998

*Le recours a des formules synthétiques pour les ratios de rentabilité permet de poser le problème de la « composition » entre les divers déterminants de la rentabilité globale.*

*Rata de rentabilitate financiară este considerată cea mai importantă pentru întreprindere și măsoară rentabilitatea absolută oferită acționarilor. Un nivel bun al acesteia asigură reușita întreprinderii, se traduce printr-un curs la bursă ridicat și facilitează atragerea de noi capitaluri. Aceasta va permite întreprinderii să crească în măsura în care piața îi permite, deci de a realiza profituri superioare, ceea ce va antrena o creștere constantă a patrimoniului proprietarilor.*

La nivelul întreprinderilor luate individual, o bună rentabilitate a capitalurilor proprii va asigura cadrul financiar în care ea va putea prospera și crește. La nivelul economiei în ansamblul său, rentabilitatea capitalului propriu are un rol motor în investițiile industriale, creșterea PNB, creșterea veniturilor fiscale etc.

Rentabilitatea capitalului propriu pe țări (fig. 1a) și pe sectoare (fig.1– b, c, d, e) rezultată dintr-un studiu efectuat recent se prezintă astfel:

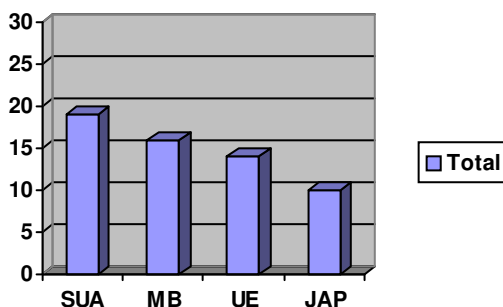


Fig. (1a) – Rentabilitatea capitalului propriu pe țări (SUA – Statele Unite ale Americii, MB – Marea Britanie, UE – Uniunea Europeană, JAP – Japonia)

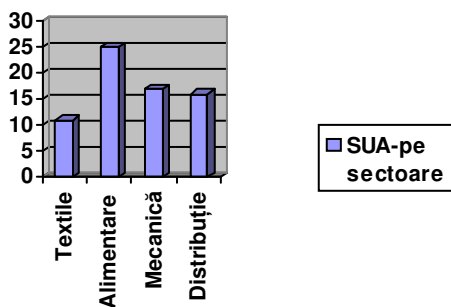


Fig. (1b)

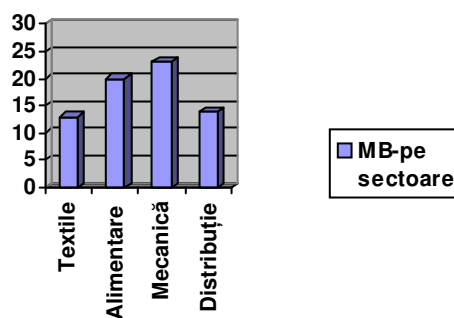


Fig. (1c)

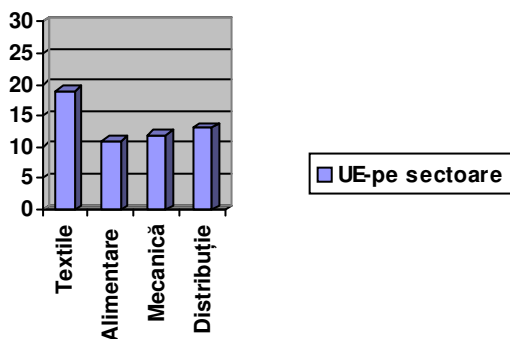


Fig. (1d)

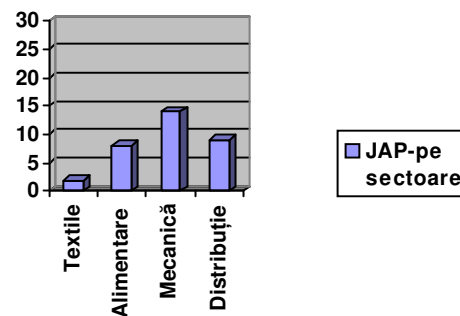


Fig. (1e)

În primul grafic se observă ecartul important dintre nivelul american de 19,6% și cel japonez de 10%, firmele britanice și europene având un nivel al ratei în apropierea valorii de 15%. De la un sector industrial la altul, nu se înregistrează comportamente asemănătoare pe țări. Nivelul redus al rentabilității financiare în Japonia se regăsește în toate sectoarele. Sectorul textil afișează cel mai slab rezultat, cu o remunerație de numai 3%. La celălalt pol, sectorul alimentar american se distinge prin rentabilitatea sa ridicată. Aici se include firme cunoscute precum: Procter & Gamble, H.J. Heinz, Wrigley etc.

*Rentabilitatea economică (rentabilitatea activului total)* asigură întreprinderii baza necesară bunei remunerări a capitalului propriu. În situația unei slabe rentabilități economice, întreprinderea va fi aproape incapabilă de a degaja o rentabilitate a capitalului propriu suficientă.

Rentabilitatea activului total pe țări (fig. 2a) și pe sectoare (fig.2- b, c, d, e) rezultată dintr-un studiu efectuat recent se prezintă astfel:

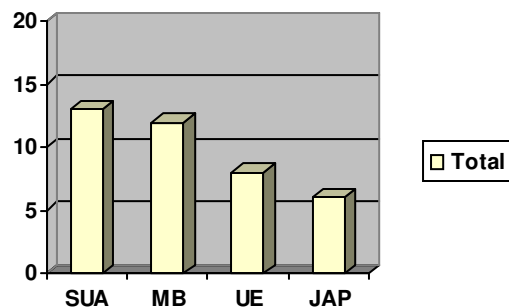


Fig. (2a) – Rentabilitatea activului total pe țări (SUA – Statele Unite ale Americii, MB – Marea Britanie, UE – Uniunea Europeană, JAP – Japonia)

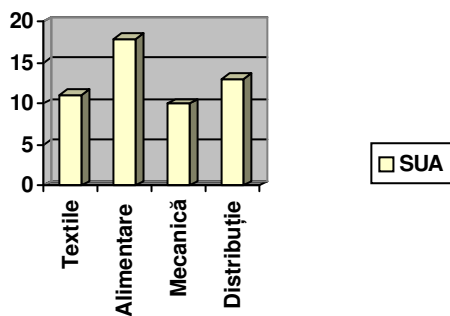


Fig. (2b)

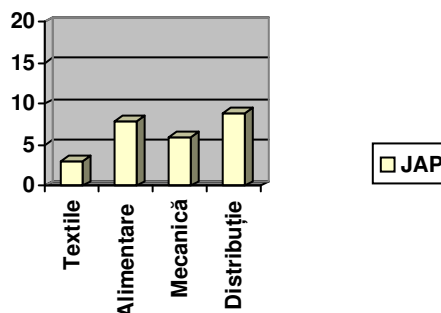


Fig. (2c)

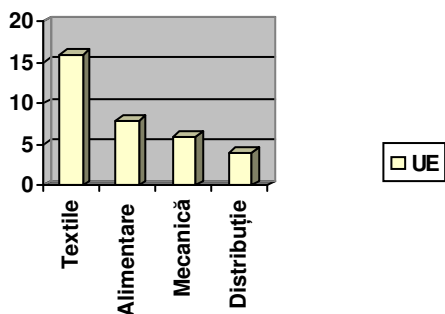


Fig. (2d)

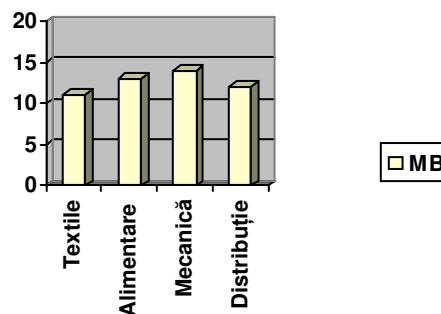


Fig. (2e)

Se observă că rentabilitatea economică se situează cu 3 – 6 % sub nivelul rentabilității financiare. În SUA și Marea Britanie se înregistrează valori de 13 – 15 %, valori ridicate comparativ cu restul lumii. Firmele japoneze înregistrează valori de cca. 7 %, cele din Uniunea Europeană în jur de 9 %.

Sectorul alimentar american înregistrează de asemenea rezultate excepționale. În Marea Britanie toate sectoarele au valori apropiate și la un bun nivel. În Japonia, toate sectoarele obțin rezultate ce pot fi considerate ca foarte scăzute.

Pentru facilitarea deciziilor, rentabilitatea activului total (rentabilitatea economică) poate fi descompusă în două rate:

$r_e = \text{marja beneficiară} \times \text{rotația activului}$

$$r_e = \frac{\text{Rezultatul înainte cheltuielilor financiare și impozitului}}{\text{Activ total}}$$

$$\text{marja beneficiară} = \frac{\text{Rezultatul înainte cheltuielilor financiare și impozitului}}{\text{Cifra de afaceri}};$$

$$\text{rotația activului} = \frac{\text{Cifra de afaceri}}{\text{Activ total}}$$

Se poate observa că nivelul mediu al rentabilității economice al întreprinderii din numeroase sectoare de activitate tinde să înregistreze valori cuprinse într-un interval relativ restrâns ( $12,5\% \pm 2,5\%$ ). Doar rapoartele secundare care determină acest rezultat final variază larg de la un sector la altul.

Astfel, valorile pentru marja beneficiară și rotația activului pe diferite tipuri de întreprinderi se pot prezenta astfel:

- Marja = 7 %; rotația activului = 2;  $r_e=14\%$ .

Această societate are o marjă relativ scăzută asociată cu o rotație a activului ridicată. Aceste cifre sunt specifice unei întreprinderi de distribuție.

- Marja = 25 %; rotația activului = 0,6;  $r_e=15\%$ .

Această societate are o marjă foarte ridicată asociată cu o rotație a activului foarte scăzută. Aceste cifre sunt specifice unei societăți de telecomunicații.

- Marja = 12 %; rotația activului = 1,2;  $r_e=14,4\%$ .

Această societate înregistrează valori medii din toate punctele de vedere. Este cazul a numeroase întreprinderi industriale de talie mijlocie.

O comparație pe țări arată mari asemănări între întreprinderile din SUA și cele din Marea Britanie. În SUA o marjă ușor mai ridicată se obține cu o rotație a activului inferioară față de Marea Britanie. Întreprinderile din Uniunea Europeană par să funcționeze cu aceleași marje, dar viteza de rotație a activului este mai scăzută. Întreprinderile japoneze funcționează cu marje mai scăzute și de asemenea o rotație redusă a activului. Această constatare este opusă părerii conform căreia societățile japoneze erau capabile să funcționeze cu nivele ale stocurilor foarte scăzute. Acest lucru este posibil în anumite sectoare, dar nu când e vorba de întreprinderi foarte diferite.

Ratele de marjă și de rotație a activului pe țări sunt prezentate în fig. (3a), respectiv (3b).

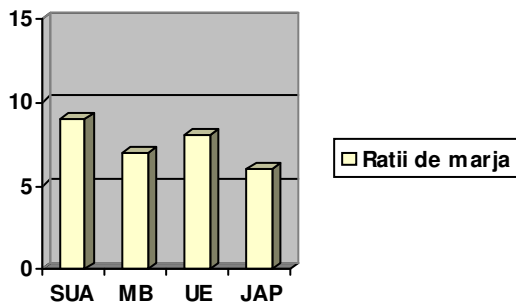


Fig. (3a)

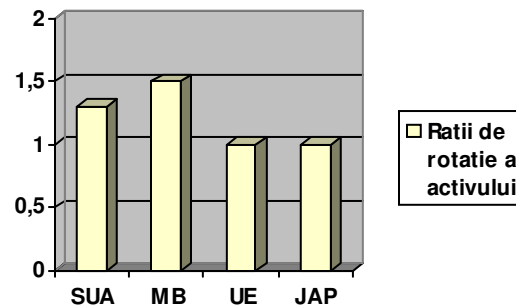


Fig. (3b)

Într-o manieră generală se poate spune că o marjă în jur de 10 % și o viteză de rotație a activului cuprinsă între 1,3 și 1,5 asigură pentru multe firme occidentale o poziție confortabilă și rentabilă.

**Bibliografie:**

- Cotleț, D. Contabilitate, informație, decizie, Ed. Orizonturi Universitare, Timișoara, 1998
- Cohen, E. Analyse financiere, Ed. Economica, Paris, 1997
- Colasse, B. L'analyse financiere, La Decouverte, Paris, 1995
- Walsh, C. Les ratios cles du management, Ed. Village Mondial, Paris, 1998

# SPRE O INFORMARE CONTABILĂ MAI BINE ADAPTATĂ NEVOILOR ANALIZEI FINANCIARE

**Lezeu Dorina**

**Universitatea din Oradea, telefon 059-125998**

**Zăpodeanu Daniela**

**Universitatea din Oradea, telefon 059-123676**

*Le développement récent des pratiques de communication financière par les entreprises et de normalisation comptable sur le plan international viennent d'améliorer les moyens pour mieux répondre aux besoins de l'analyse financière.*

Ținând cont de caracteristicile sale, informația contabilă constituie un material tradițional adaptat nevoilor analizei financiare. Totuși, evoluția recentă a practicilor de comunicare financiară a întreprinderilor și cea a normalizării contabile pe plan internațional vin să îmbunătățească posibilitățile de a răspunde nevoilor de analiză financiară, deoarece ele înlesnesc un ansamblu de “deschideri” spre preocupările utilizatorilor informației contabile.

## **De la obligația de informare la politica de comunicare financiară**

Dacă practicile de informare contabilă și financiară relevă un ansamblu de obligații explicite, impuse prin texte juridice, ele tind de asemenea să se insereze în cadrul politicilor de comunicare adoptate de întreprinderi în coerență cu orientările generale de dezvoltare stabilite.

În primul rând, politica de comunicare constituie una din pârghiile ce permit întreprinderii să-și administreze relațiile cu comunitatea financiară. Posibilitatea de a duce o astfel de politică pare rezervată marilor întreprinderi ale căror titluri sunt negociate pe piața financiară. Cu toate acestea, deschiderea unei piețe secundare accesibilă unităților de dimensiuni mai restrânse lărgeste notabil cercul întreprinderilor susceptibile de a dezvolta o orientare de acest tip. Imaginea întreprinderii printre garanții de portofolii, investitorii individuali și instituționali, analiștii financiari, presa specializată și, în general, în public condiționează evoluția bursieră a titlurilor acesteia. De altfel, ea determină posibilitatea de a plasa noile emisiuni și de a utiliza piețele de capitaluri ca surse de fonduri pentru întreprinderi. Piața bursieră, piața monetară și piețele financiare internaționale constituie astfel obiective privilegiate ale politicii de finanțare, dar și ale politicii de comunicare financiară pentru numeroase întreprinderi.

În plus, necesitatea de a pregăti imaginea întreprinderii răspunde unui imperativ defensiv. În măsura în care ea contribuie la îmbunătățirea previziunilor pe care piața le exprimă referitor la rezultatele și riscurile viitoare, se poate evita o subcapitalizare susceptibilă să creeze o vulnerabilitate reală a întreprinderii în fața eventualelor manevre ostile ce ar putea fi inițiate de unii concurenți.

Această politică de informare apare inseparabilă de politica de comunicare globală a întreprinderii. În aceste condiții, difuzarea activă a unei informații financiare fiabile, clare și regulate, apare nu numai ca răspuns la un imperativ al gestiunii financiare, ci și ca expresie a unui imperativ de politică generală.



## Calități pretinse informației contabile

Analiza trebuie să utilizeze orice sursă de informații susceptibilă să evidențieze caracteristicile financiare ale întreprinderii. Din acest punct de vedere, canalele formale ca și sursele informale, informațiile structurate și ordonate ca și informațiile difuze se pot dovedi utile.

Cu toate acestea, informațiile furnizate de contabilitate și îndeosebi de contabilitatea financiară, rămân materialul esențial utilizat în realizarea diagnosticului financiar.

Contabilitatea generală (financiară) furnizează analizei financiare sursa de informații cea mai sistematică și mai elaborată, chiar dacă această sursă nu e unică. Raporturile privilegiate stabilite între aceste două discipline pot fi justificate prin proprietățile informației contabile, marcate prin caracterul său sistematic, omogenitate relativă, aptitudinea de a propune o reprezentare cantitativă și globală a întreprinderii, precum și utilitate, caracterizată prin inteligibilitate, obiectivitate, relevanță, credibilitate și comparabilitate.

1) O sursă de informații sistematică, ce poate fi consultată de către toți cei interesați și poate fi citită cu relativă ușurință.

Ținerea contabilității constituie o obligație legală pentru orice comerciant, fiind prevăzute în plus obligații specifice pentru întreprinderile ce prezintă anumite caracteristici juridice, ce ating o anumită dimensiune sau ce efectuează anumite operații.

Aceste dispoziții generale determină întreprinderile de orice formă să procedeze la o înregistrare sistematică a operațiilor pe care le efectuează, după o organizare care poate varia în ceea ce privește modalitățile sau ritmul, dar care comportă în mod necesar:

- o înregistrare cronologică a operațiilor, pe măsură ce ele pot fi constatate;
- o recapitulare periodică a mișcărilor ce au afectat toate conturile ținute de întreprindere;
- întocmirea conturilor anuale: bilanț, cont de rezultate și anexa, care formează un tot unitar.

Din cauza acestor obligații juridice, orice întreprindere trebuie să procedeze la înregistrarea și tratarea sistematică a informațiilor referitoare la activitatea și patrimoniul său. Ea elaborează astfel un material susceptibil de a servi ca suport pentru stabilirea diagnosticului financiar.

2) O sursă de informații relativ omogenă.

Dacă prezentarea (obținerea) informației contabile prezintă un caracter sistematic, ea rezultă de asemenea prin aplicarea de reguli sau principii relativ omogene. Contabilitățile întreprinderilor supuse normalizării se bazează pe o terminologie și reguli comune și întocmesc documente de sinteză a căror prezentare este identică de la o întreprindere la alta.

Această omogenitate relativă a informației contabile îmbunătățește lizibilitatea sa pentru analiștii financiari și, în general, pentru toți utilizatorii. Într-o perspectivă de diagnostic, ea permite aplicarea aceluiași instrumente de analiză pentru întreprinderi diferite. De asemenea, ea asigură o anumită permanență a metodelor și prezentărilor contabile, ceea ce autorizează studiul evoluțiilor financiare semnificative ce afectează întreprinderea în timp. Totodată, ea face posibilă efectuarea de comparații între întreprinderi și realizarea de studii statistice.

Normalizarea contabilă constituie astfel o condiție necesară pentru punerea la punct a instrumentelor de analiză susceptibile unei aplicări durabile și pentru generalizarea observațiilor referitoare la comportamentul financiar al întreprinderilor.

Omogenă în ce privește modalitățile de elaborare și prezentare, informația contabilă utilizează de asemenea un sistem omogen de cuantificare. Contabilitatea financiară manipulează esențialmente mărimi exprimate în monedă, fluxurile de activități fiind astfel cuantificate pe o bază aparent uniformă și adaptată nevoilor analizei financiare, chiar dacă inflația și instabilitatea ratelor de schimb necesită o adaptare a principiului valorii nominale.

3) O reprezentare globală și cuantificată a întreprinderii.

Contabilitatea generală propune o reprezentare globală a întreprinderii. Contul de profit și pierdere furnizează de exemplu o viziune a fluxurilor globale de cheltuieli și venituri ce traversează întreprinderea considerată ca un tot, fără ca circulația internă între verigile organizatorice să fie pusă în evidență. La fel, bilanțul furnizează o situație globală a drepturilor și obligațiilor pe care entitatea – întreprindere le deține.

O asemenea reprezentare globală apare adecvată din punct de vedere al diagnosticului financiar, deoarece acesta tinde să propună o apreciere sintetică a situației și activității întreprinderii pe care o analizează, chiar dacă unele informații mai analitice pot evidenția mai bine anumite caracteristici ale acesteia.

4) Utilitatea informației oferite de situațiile financiare este asigurată prin atributele sau caracteristicile calitative ale acesteia. Cele patru caracteristici calitative principale sunt: inteligibilitatea, relevanța, credibilitatea și comparabilitatea.

*a) Inteligibilitatea*

O calitate esențială a informațiilor furnizate de situațiilor financiare este aceea că ele pot fi ușor înțelese de utilizatori, în condițiile în care se presupune că utilizatorii dispun de cunoștințe suficiente privind desfășurarea afacerilor și a activităților unității economice, de noțiuni de contabilitate și au dorința de a studia informațiile prezentate cu diligențele cuvenite.

*b) Relevanța*

Pentru a fi utile, informațiile trebuie să fie relevante față de necesitățile de luare a deciziilor de către utilizatori. Informațiile sunt relevante atunci când influențează deciziile economice ale utilizatorilor, ajutându-i pe aceștia să evalueze evenimente trecute, prezente și viitoare, confirmând sau corectând evaluările lor anterioare.

Rolul de previziune și cel de confirmare al informațiilor sunt în strânsă legătură. De exemplu, informațiile despre nivelul actual și structura activelor au valoare pentru utilizatori atunci când aceștia încearcă să previzioneze capacitatea întreprinderii de a profita de oportunități și de a reacționa la situațiile nefavorabile. Aceleași informații au rolul de a confirma previziunile anterioare, de exemplu, modul în care întreprinderea poate fi structurată sau rezultatul activităților planificate.

Informațiile despre poziția financiară sau performanțele precedente sunt frecvent folosite ca bază pentru previzionarea poziției și performanței financiare viitoare și a altor probleme despre care utilizatorii sunt direct interesați, cum ar fi plata dividendelor și salariilor, modificările prețului garanțiilor, precum și capacitatea întreprinderii de a-și onora obligațiile scadente.

Relevanța informației este influențată de natura sa și pragul de semnificație. În anumite cazuri, natura informației este suficientă, prin ea însăși, pentru a determina relevanța sa. Legat de pragul de semnificație, se apreciază că informațiile sunt semnificative dacă omisiunea sau declararea lor eronată ar putea influența deciziile economice ale utilizatorilor, luate pe baza situațiilor financiare.

O informație este relevantă dacă se publică la momentul oportun. Dacă există o întârziere exagerată în raportarea informației, aceasta își poate pierde relevanța. Conducerea poate fi nevoită să aleagă între valoarea relativă a raportării la un anumit moment și furnizarea de informații credibile. Pentru a furniza informații oportune, deseori poate fi necesară raportarea tuturor aspectelor unei tranzacții sau ale altui eveniment, înainte ca acestea să fie cunoscute, deși în acest fel este afectată credibilitatea. Dimpotrivă, dacă raportarea este întârziată până când toate aspectele sunt cunoscute, informația poate fi foarte credibilă, dar de utilitate redusă pentru utilizatorii care au trebuit, între timp, să ia decizii. Pentru a realiza un echilibru între relevanță și credibilitate, considerentul fundamental este satisfacerea adecvată a necesităților utilizatorilor în procesul de luare a deciziilor economice.

Legat de echilibrul avantaj-costuri, beneficiile de pe urma informației ar trebui să depășească costul furnizării acesteia. Evaluarea beneficiilor și costurilor reprezintă, în fond, rezultatul unui raționament profesional. În plus, costurile nu sunt suportate, neaparat, de acei utilizatori care se bucură și de beneficii. De beneficii se pot bucura și alți utilizatori decât aceia pentru care informația este pregătită; de exemplu, furnizarea de informații suplimentare creditorilor poate reduce costurile îndatorării întreprinderii. Din acest motiv, testul cost-beneficiu este dificil de aplicat oricărui caz particular.

#### *c) Credibilitatea*

Pentru a fi utilă, informația trebuie să fie credibilă. Informația are calitatea de a fi credibilă atunci când nu conține erori semnificative, nu este părtinitoare, iar utilizatorii pot avea încredere că reprezintă corect ceea ce informația și-a propus să reprezinte sau ceea ce se așteaptă în mod rezonabil să reprezinte. Informația poate fi relevantă, dar atât de puțin credibilă sub aspectul naturii sau reprezentării, încât recunoașterea acesteia să poată induce în eroare.

Pentru a fi credibilă, informația trebuie să reprezinte cu fidelitate tranzacțiile și alte evenimente pe care aceasta și-a propus să le reprezinte sau ceea ce ar putea fi de așteptat, în mod rezonabil, să reprezinte. De exemplu, bilanțul trebuie să reprezinte, în mod credibil, tranzacțiile și alte evenimente care se concretizează în active, datorii și capitaluri proprii ale întreprinderii la data raportării și îndeplinesc criteriile de recunoaștere.

Pentru ca informația să prezinte credibil evenimentele și tranzacțiile pe care le reprezintă, este necesar ca acestea să fie contabilizate și prezentate în concordanță cu fondul lor și cu realitatea economică, și nu doar cu forma lor juridică. Fondul tranzacțiilor sau al altor evenimente nu este întotdeauna în concordanță cu ceea ce transpare din forma lor juridică sau convențională.

Pentru a fi credibilă, informația cuprinsă în situațiile financiare trebuie să fie neutră, adică lipsită de influențe. Situațiile financiare nu sunt neutre dacă prin selectarea și prezentarea informației influențează luarea unei decizii sau formularea unui raționament pentru a realiza un rezultat sau obiectiv predeterminat.

Pentru a fi credibilă, informația din situațiile financiare trebuie să fie completă în limitele rezonabile ale pragului de semnificație și ale costului obținerii acelei informații. O omisiune poate face ca informația să fie falsă sau să inducă în eroare și astfel să devină necredibilă și defectuoasă din punct de vedere al relevanței.

#### *d) Comparabilitatea*

Utilizatorii trebuie să poată compara situațiile financiare ale unei întreprinderi în timp, precum și comparativ cu situațiile financiare ale diverselor întreprinderi pentru a le evalua poziția financiară, performanțele și modificările poziției financiare. Astfel măsurarea și prezentarea efectului financiar al aceluiași tranzacții și evenimente trebuie efectuate într-o manieră consecventă în cadrul unei întreprinderi și de-a lungul timpului pentru acea întreprindere și într-o manieră consecventă pentru diferite întreprinderi.

O implicație importantă a caracteristicii calității informației de a fi comparabilă este ca utilizatorii să fie informați despre politicile contabile utilizate în elaborarea situațiilor financiare și despre orice schimbare a acestor politici, precum și efectele unor astfel de schimbări. Utilizatorii trebuie să fie în măsură să identifice diferențele între politicile contabile utilizate de aceeași întreprindere de la o perioadă la alta, cât și de diferite întreprinderi.

Nevoia de comparabilitate nu trebuie confundată cu simpla uniformitate și nu trebuie lăsată să devină un impediment în introducerea de standarde de contabilitate îmbunătățite. Nu este indicat pentru o întreprindere să lase politicile sale contabile neschimbate atunci când există alternative mai relevante și credibile, nici să continue evidențierea în contabilitate în aceeași manieră pentru o tranzacție sau alt eveniment dacă metoda adoptată nu menține caracteristicile calitative de relevanță și credibilitate.

Deoarece utilizatorii doresc să compare poziția financiară, performanța și modificările poziției financiare a unei întreprinderi în timp, este important ca situațiile financiare să releve informații corespunzătoare pentru perioadele precedente.

În practică se impune adesea stabilirea unui echilibru adecvat între caracteristicile calitative pentru a satisface obiectivul situațiilor financiare, adică furnizarea de informații despre poziția financiară, performanțele și modificările poziției financiare ale întreprinderii. Importanța relativă a caracteristicilor în diferite cazuri este o problemă de raționament profesional.

Pornind de la premisa că nici o informație contabilă nu poate poseda toate calitățile prezentate anterior, va trebui să se pună accentul pe un anumit criteriu, în detrimentul altuia.

**Bibliografie:**

- Cotleț, D. Contabilitate, informație, decizie, Ed. Orizonturi Universitare, Timișoara, 1998
- Cohen, E Analyse financiere, Ed. Economica, Paris, 1997
- Colasse, B. L'analyse financiere, La Decouverte, Paris, 1995
- Deaconu, A. Bilanțul contabil al agenților economici. Modele de analiză, Ed. Intelcredo, Deva, 1999
- Pânteu, I.P. Managementul contabilității românești, vol 1-2, Ed. Intelcredo, Deva, 1998

# J.M.KEYNES : DE LA TEORIE LA POLITICA ECONOMICA

Luțac Gheorghe

Universitatea "Al.I.Cuza" Iași, Facultatea de Economie și Gestiunea Afacerilor,

Catedra de Economie Politică, B-dul Carol I, nr.22,

Tel. 032/201403, e-mail: [lutac@uaic.ro](mailto:lutac@uaic.ro)

*Cette communication présente l'impacte de l'oeuvre du J.M.Keynes sur la politique économique, quelques critiques à regard de sa théorie économique et aussi l'évolution de l'optique sur le role de l'Etat dans l'économie et pendant les années '80-90 du XX-ème siècle. Dans le final on propose la revaluation de l'intervention étatique dans le nouveau context du fonctionnement de l'économie au début du millénaire.*

Travaliul științific depus de Keynes pentru elaborarea Teoriei generale nu a avut ca scop doar conceperea unei noi teorii, care eventual să ia mai mult în considerare ceea ce însemna realitatea economică. Cu armele și cunoștințele pe care le posedea ca teoretician, constatând dezacordul dintre conținutul teoriei economice dominante – "clasice" – cum o denumea – și situația economiei timpului său, nemulțumit mai ales de caracterul inactiv al teoriei ortodoxe rezultat din susținerea în continuare a virtuților mecanismelor autoreglatoare ale pieței, J. M. Keynes a construit un edificiu teoretic de mare anvergură, cu un mesaj foarte clar: economia nu mai poate funcționa de la sine; pericolele care decurgeau din neglijarea acestui adevăr erau mari; istoria destul de recentă putea aduce suficiente dovezi; statul trebuia să-și asume răspunderea.

Consacrându-și teoria descoperirii căilor de asigurare a unui nivel mai ridicat de ocupare a brațelor de muncă, deci de reducere a șomajului, care în perioada marii depresiuni a constituit o adevărată bombă socială și politică, Keynes dorea de fapt să demonstreze posibilitatea intervenției statului în economie. Necesitatea intervenției nu trebuia demonstrată. Ea era evidențiată. Faptele, dificultățile cu care se confruntau economiile atâtor state o demonstrau.

O soluție la aceste probleme o constituia, așa cum arăta Keynes în ultimele pagini ale Teoriei generale, "*Însemnări finale cu privire la filosofia socială la care poate conduce Teoria generală*", "sistemele de guvernare autoritare de astăzi", care "par să rezolve problema șomajului în detrimentul eficienței și al libertății. Este sigur că lumea nu va mai tolera mult timp șomajul .... Este posibil însă, ca printr-o analiză corectă a problemei, să se poată vindeca boala, menținând totodată eficiența și libertatea"<sup>75</sup>. În plus, el argumenta că "noul sistem" ar fi mai favorabil și păcii decât cel vechi.

Teoria generală a devenit un ghid de politică economică, însușit de unii politicieni încă înaintea celui de-al doilea război mondial, dar aplicat mai ales în anii '50 și '60.

De la al doilea raport Beveridge, din mai 1944, intitulat "*Muncă pentru toți într-o societate liberă*", la "*Employment Act*", votat în Congresul american în 1946, și apoi la raportul unor experți ONU, "*Măsuri de ordin național și internațional în vederea ocupării depline a forței de muncă*", redactat în 1949, influența teoriei lui Keynes este evidentă. Canada, Australia, Noua Zeelandă, Belgia, Franța, Olanda, Norvegia sunt alte state care-și fixau ca obiectiv de politică economică lupta împotriva șomajului. Desigur, am exagera atribuindu-i întreaga influență numai lui Keynes. Bertil Ohlin, Gunnar Myrdal, Jan Tinbergen argumentau și ei, încă la începutul anilor '30, necesitatea unei noi politici de combatere a șomajului masiv.

---

<sup>75</sup> J. M. Keynes, *Teoria generală a folosirii mâinii de lucru, a dobânzii și a banilor*, Editura Științifică, București, 1970, p. 382-383.

De asemenea, în definirea conturilor naționale, a agregatelor macroeconomice, în fundamentarea bugetelor economice previzionale influența lui Keynes este decisivă.

Fundamentarea politicilor economice, a obiectivelor și instrumentelor necesare pentru realizarea lor a reprezentat ocazia dezvoltării, reinterpretării sau chiar respingerii unora dintre ideile lui Keynes. Punând în centrul obiectivelor gestionarea cererii efective, aceste politici îi poartă numele. "Statul bunăstării și ocuparea deplină sunt cele două expresii care probează penetrarea ideilor keynsiste de-a lungul tuturor anilor '40"<sup>76</sup>. Aceasta însă nu înseamnă că ele se reduc doar la atât.

Astfel, în 1947, Alvin Hansen susținea că o politică de ocupare deplină și de realizare a unui nivel maximal de producție implică, printre altele, și un program de stabilitate<sup>77</sup>.

Tot în S.U.A., un grup de cinci economiști, printre care îi regăsim pe Milton Friedman și Paul Samuelson, redactează în 1950 un studiu intitulat "*The Problem of Economic Instability*", în care plasează pe același plan obiectivul ocupării depline și cel al stabilității prețurilor, preconizând un ansamblu de măsuri ce țineau concomitent de finanțele publice și de politica monetară.

Cea mai bună ocazie de afirmare a partizanilor intervenționismului se oferă în Statele Unite, o dată cu venirea în fruntea administrației americane a președintelui John F. Kennedy, pe fondul unei deteriorări grave a situației economice. Consilierii săi economici oficiali, printre care se numărau Walter Heller, James Tobin, Kermit Gordon, Robert Solow și Arthur Okun, îi propun o nouă politică economică, "New Economics" – Noua Economie.

Raportul consilierilor, întocmit în 1961, cuprindea principalele obiective ale noii politici economice<sup>78</sup>: realizarea ocupării depline și a unei prosperități susținute, fără inflație; accelerarea creșterii economice; lărgirea egalității șanselor; restabilirea echilibrului balanței de plăți.

Iată sarcini ale politicii economice care trebuiau îndeplinite într-o societate liberă, dar confruntată cu multiple dificultăți de funcționare.

"Suntem unanimi în a crede – scria Walter Heller – președintele Comitetului consilierilor economici din două administrații – Kennedy și L. B. Johnson – că economia nu-și poate afla ritmul prin ea însăși. Acum pare cu totul natural ca guvernul să intervină pentru a menține ocuparea forței de muncă și creșterea economică la rate ridicate, sarcina esențială pe care mecanismele pieței nu ar ști s-o efectueze spontan"<sup>79</sup>.

Anii '50 și '60 reprezintă "epoca de aur" a politicilor economice. Indiferent de obiectivele și formele lor, ele au componente keynesiste, economiștii urmărind să ofere guvernelor instrumentele de intervenție care să asigure în final creșterea economică în condiții de echilibru.

Este însă de menționat că nu toate politicile de intervenție ale statului erau de sorginte keynesiană. În Germania occidentală, cancelarul Ludwig Erhard iniția "economia socială de piață", în care statului îi revenea în special funcția de a oferi bunăstare întregii societăți, dar rezervându-i totuși pieței un rol privilegiat<sup>80</sup>. Japonia s-a servit în perioada postbelică de un etatism liberal impregnat de mentalitatea paternalistă. Franța avea propria sa tradiție a intervenționismului colbertist, pe baza căruia, după război, a trecut la planificarea indicativă, Jean Monnet fiind primul comisar al planului.

În anii '60, s-a ajuns să se creadă că spectrul crizei, al recesiunii a dispărut. Printr-o dozare abilă a politicilor bugetare și monetare se reușise de-a lungul mai multor ani o creștere echilibrată a activității economice, apropiată de nivelul deplinei utilizări a forței de muncă, astfel

---

<sup>76</sup> Pierre Delfaud, *op. cit.*, p. 73.

<sup>77</sup> Alvin Hansen, *Economic Policy and Full Employment*, New York, Mc.Graw-Hill, 1947, p. 3.

<sup>78</sup> James Tobin and Murray L. Weidenbaum (dir.), *Two Revolutions in Economic Policy: The First Economic Reports of Presidents Kennedy and Reagan*, Cambridge, Massachusetts, MIT Press, 1988, p. 93-94.

<sup>79</sup> Idem, p. 47.

<sup>80</sup> Ludwig Erhard, *Une politique de l'abondance*, Laffont, Paris, 1963.

încât evoluția ciclică părea să aparțină altor vremuri. În 1967 o serie de economiști chiar se întrebau: "ciclul economic este depășit?"

Succesele politicilor economice au creat iluzia unei victorii depline împotriva teoriei neoclasice. Lucrurile nu se prezentau în realitate chiar așa. Încă în 1944 Fr. von Hayek publica "*Drumul servituții*"<sup>81</sup>, în care alarma civilizația occidentală asupra pericolului intervenționismului statal și al planificării, care, printr-un angrenaj diabolic nu putea conduce decât la socialism, la nazism, adică la totalitarism și servitute.

Într-un ciclu de conferințe ținute la sfârșitul anului 1958 la Universitatea din Buenos Aires, Ludwig von Mises, unul dintre cei mai consecvenți susținători ai neamestecului statului în economie, arăta că măsurile propuse de Keynes pentru ocuparea deplină a forței de muncă erau o înșelătorie<sup>82</sup>. Arătând că soluția constă în conștientizarea opiniei publice pentru a sprijini abandonarea politicilor inflaționiste și parafranzându-l pe Keynes, Mises încheia conferința cu cuvintele: "Nu trebuie să uităm că pe termen lung este probabil, ba chiar sigur, că vom fi cu toții morți. Dar, pe termen scurt, cât durează viața, s-ar cuveni să ne gospodărim treburile pământești în modul cel mai chibzuit cu putință. Și una dintre măsurile necesare în acest scop este abandonarea politicilor inflaționiste"<sup>83</sup>.

Vocile lui Hayek sau Mises au fost acoperite de euforia intervenționistă a anilor '50 și '60.

Politica economică de sorginte keynsistă începe însă să-și arate și efectele de termen lung. Apar semne tot mai vizibile ale unei rupturi între creștere și productivitate. Tensiunile inflaționiste se accentuează, coexistând cu un șomaj tot mai ridicat. Marea inflație declanșată la începutul anilor '70, căderea sistemului monetar internațional instituit la Bretton Woods, cu cauzele și consecințele sale, declanșarea primului șoc petrolier au marcat sfârșitul dominației keynesismului "primar". Locul lui a fost ocupat imediat de monetarism, care nu a avut însă o viață mai lungă.

Liberalismul, prin susținerea "noilor economiști" din S.U.A. și Europa occidentală, s-a impus în anii '80, mai întâi prin administrația Reagan și guvernul conservator britanic al prim-ministrului Margaret Thatcher, apoi în majoritatea țărilor occidentale.

Cu sincope uneori destul de grave, economiile occidentale s-au menținut pe o linie moderat ascendentă, beneficiind însă și de deschiderea piețelor fostului bloc comunist, dezmembrat la începutul anilor '90, când erau deja toate semnele unei noi recesiuni în Apus. Observând însă marile agregate macroeconomice ale anilor '90, la peste jumătate de secol de la apariția Teoriei generale, constatând că în țările OCDE șomajul, nu a mai coborât sub 6% ci, dimpotrivă, a urcat după 1994 la peste 8,5%<sup>84</sup>, se resimte nevoia de a revedea problemele fundamentale ale relației dintre politicile antiinflaționiste și șomaj, cât și funcționarea piețelor muncii, a căilor prin care diferite politici și instituții ale acestei piețe afectează ratele șomajului din diverse țări. Cu atât mai mult cu cât, iată în anii '90, guvernele țărilor occidentale, în fața unui șomaj care a devenit persistent, își propun pentru următoarea perioadă o concentrare a eforturilor pentru crearea de noi locuri de muncă, inclusiv pe seama reluării finanțării unor mari lucrări de reînnoire și extindere a infrastructurii.

Considerăm că asemenea inițiative, departe de a afecta mecanismul de funcționare a economiei (deoarece pentru executarea lucrărilor sunt atrase companiile private conform regimului concurențial din toate celelalte sectoare ale economiei naționale), pot constitui un impuls pentru relansarea activității economice într-o perioadă în care spectrul recesiunii devine

---

<sup>81</sup> Friedrich A. Hayek, *Drumul servituții*, Humanitas, București, 1995.

<sup>82</sup> Ludwig von Mises, *Capitalismul și dușmanii săi, Ce înseamnă laissez-faire?* Editura Nemira, București, 1998, p. 79-81.

<sup>83</sup> Idem, p. 82.

<sup>84</sup> M. Mackintosh, V. Brown, N. Costello, G. Dawson, G. Thompson, and A. Trigg, *Economics and changing economies*, International Thomson Business Press, London, Boston etc., 1996, p. 548.

tot mai amenințător, iar rata șomajului oscilează pe ansamblul Uniunii Europene între 9 și 10 procente.

De aceea, John Kenneth Galbraith consideră că "în economia modernă, fapt destul de bizar, producția este acum mai importantă pentru *locurile de muncă pe care le creează* [subl. n.], decât pentru bunurile și serviciile pe care le oferă"<sup>85</sup>.

Dar pentru țările aflate în tranziție la economia de piață cum se pot pune problemele? Poate veni Keynes în ajutor? Sunt valabile rețetele F.M.I. și Bancii Mondiale? Un răspuns la aceste întrebări este dificil de dat, dar merită încercat.

Care este totuși, destinul politicilor economice? Până unde poate merge dereglementarea? Se poate pune în mod serios problema posibilității funcționării economiei de la sine? Se constată astăzi o asemenea tendință în vreo parte sau alta a lumii? Nici pe departe. Indiferent pe ce poziții doctrinare s-ar afla, indiferent că țin de "non-keynesism" sau de "vechi keynesism", de monetarism sau de teoria ofertei, de macroeconomia neo-clasică sau de echilibrul așteptărilor raționale, suntem cu toții keynesiști, cum a spus-o și Richard Nixon în 1971 ("Sunt un adept al lui Keynes"), și Milton Friedman ("Noi suntem cu toții keynesieni") și mulți alții, în sensul că, în ultimă instanță, se caută, prin macroeconomie, să dea un răspuns unei probleme fundamentale: cât și mai ales cum să fie intervenția puterilor publice pentru a se asigura funcționarea economiei naționale, în contextul actualei globalizări, astfel încât să fie protejată de șocuri neprevăzute care s-o împingă în dezechilibre majore. Aceasta este marea provocare pentru știința economică a secolului XXI.

De altfel, scopul declarat al teoriei macroeconomice postkeynesiene este de a pune bazele politicilor economice de succes pentru secolul XXI<sup>86</sup>. Criticându-i pe monetariști – ostili intervenției statului în economie – Franco Modigliani, în finalul discursului său prezidențial ținut în 1977 la Asociația Economică Americană, se pronunța hotărât pentru a fi urmat mesajul din Teoria generală: "Trebuie să respingem categoric apelul monetarist de a întoarce orologiul cu patruzeci de ani în urmă și de a renunța la mesajul fundamental al Teoriei generale. Dimpotrivă, noi trebuie să ne concentrăm eforturile pentru a face politicile economice mai eficiente pe viitor decât au fost în trecut"<sup>87</sup>.

---

<sup>85</sup> John Kenneth Galbraith, *Societatea perfectă, La ordinea zilei: binele omului*, Editura Eurosong & Book, București, 1997, p. 13.

<sup>86</sup> Paul Davidson, *Post Keynesian Macroeconomic Theory, A Foundation for Successful Economic Policies for the Twenty-first Century*, Edward Elgar, Aldershot-England, Vermont-USA, 1994.

<sup>87</sup> Franco Modigliani, *The Monetarist Controversy Or, Should We Forsake Stabilization Policies?*, American Economic Review, vol. 67, 1977, p. 18.



# SISTEMUL DE ASIGURĂRI MEDICALE PRIVATE ȘI FINANȚAREA MEDICINEI ULTRASPECIALIZATE

**Mădăras Irina**  
**Universitatea OVIDIUS Constanța**  
**Facultatea de Științe Economice**  
**Aleea Universității Nr 1 – Constanța**  
**Tel mob 095130705; E-mail: madaras@tnet.ro**  
**Mădăras Andrei Alexandru**  
**Agency Manager AIG Life România**  
**Agenția Constanța**

*Financing the Romanian medical system is a persistent problem that hinders many expensive specialised medical interventions, in spite of fact that Romania has the experts familiarised with those procedures. We suggest here a viable financial source capable to resolve this problem, that is a compulsory private medical insurance that covers the expenses of such interventions.*

Indiferent de nivelul de dezvoltare economică a unei țări, cheltuielile vizând acoperirea nevoii de act medical reprezintă o povară. Țări bogate precum SUA cheltuiesc până la 14% din PIB pentru a finanța un sistem medical semiprivat, în timp ce media pentru țările dezvoltate este de cca. 8% din PIB. Cu toate acestea, nici unul din prestatorii de servicii medicale din aceste țări nu consideră că ar deține fonduri suficiente.

În economia românească, cu un PIB mult sub cel al unor țări dezvoltate, doar cca. 3% din PIB sunt alocate sănătății. În aceste condiții sistemul medical românesc este subfinanțat, găsim cu greu resursele necesare pentru acoperirea nevoilor de sănătate curente și lăsând descoperite domeniile medicale ultraspecializate, cum ar fi: chirurgia plastică și reparatorie, traumatologia, neurochirurgia, chirurgia oftalmologică, transplantologia, tratamente costisitoare ale unor boli grave dar rare, precum leucemia limfatică acută sau infecția HIV.

Domeniul acoperirilor medicale curente a fost în mare măsură rezolvat în România prin funcționarea Casei Naționale de Asigurări de Sănătate. Prin aceste servicii de asigurări orice cetățean contribuabil la CNAS poate primi actul medical și tratamentul necesar.

Problema se pune în cazul actelor medicale și procedurilor de investigație ce necesită dotări specifice, foarte costisitoare, care se adresează unui număr foarte mic de pacienți.

În momentul de față aceste nevoi medicale sunt acoperite prin același sistem de finanțare cu nevoile medicale curente. Datorită acestui fapt, factorii decizionali ai sistemului sanitar românesc se află în fața unei dileme umanitare, și anume aceea de a cheltui resurse financiare însemnate pentru tratarea unui singur pacient care suferă de o boală rară dar costisitoare sau de a folosi aceleași resurse pentru nevoi medicale curente de care beneficiază un număr mare de pacienți. Din punct de vedere etic, dreptul la act medical este același indiferent de gravitatea afecțiunii și costul tratamentului, dar bugetul alocat sănătății plus fondurile obținute din contribuții la CNAS ar trebui să acopere atât nevoile unora cât și nevoile celorlalți. Din punct de vedere financiar, în schimb, lucrurile nu mai stau la fel de bine: aparatura medicală extrem de costisitoare, unitățile spitalicești cu destinație specială, pregătirea unor cadre medicale ultraspecializate, întreținerea unor astfel de instituții destinate tratării unui număr relativ mic de pacienți presupun sume importante care nu pot fi mobilizate fără a afecta nivelul de acoperire medicală curentă.

Acesta este motivul pentru care acoperirea financiară a unor astfel de nevoi de act medical ar trebui să fie transferate de la bugetul destinat sănătății către asigurările medicale private.

La momentul actual, unele societăți de asigurări din România care practică servicii de asigurări medicale private au produse de asigurare cu astfel de destinație. Din banii colectați din primele de asigurare se finanțează transportul către unități medicale din străinătate și costurile aferente tratamentului în țara respectivă. Majoritatea actelor medicale acoperite prin aceste contracte ar putea fi efectuate și în România, la costuri mult mai mici, eliminându-se inclusiv costurile de transport. Pentru aceasta, fondurile provenite din asigurări medicale private ar trebui să fie dirijate către unități medicale românești.

Datorită prețurilor ridicate, asigurările medicale private existente pe piață la ora actuală sunt elitiste, adresându-se unui număr redus de persoane. Prin scăderea costurilor, prețul acestor asigurări s-ar reduce foarte mult astfel încât ar deveni accesibile unui număr mult mai mare de clienți, iar în felul acesta calitatea și accesibilitatea la acte medicale ultraspecializate ar crește.

Asigurările medicale private existente la ora actuală în România presupun contracte cu durată de un an, primele plătite nereturnându-se contractantului în cazul în care evenimentul asigurat nu se produce. După cum se poate observa, în cazul acestor asigurări există un eveniment asigurat, un risc asigurat, un interes asigurabil care vizează o persoană asigurată, însă fondurile colectate din primele de asigurare sunt destinate susținerii unor instituții medicale străine. Faptul că aceste asigurări se vând demonstrează atât existența unei piețe pentru astfel de produse cât și faptul că populația dispune de resurse financiare suplimentare cu care s-ar putea alimenta sistemul de sănătate românesc, dincolo de ceea ce se colectează prin CAS și CNAS.

Este regretabil că acești bani părăsesc în momentul de față România.

Pornind de la aceste premise, considerăm necesară crearea unui nou produs de asigurări medicale private, prin care să se acopere riscul mic dar real al contractării unei afecțiuni grave care necesită act medical ultraspecializat și care să contribuie la susținerea financiară a sectorului medical aferent tratării unor astfel de boli în România.

Pentru a putea explica mecanismul unei astfel de asigurări, definim o serie de termeni:

**SCOPUL ASIGURĂRII:** distribuirea riscului cheltuielilor medicale ocazionate de contractarea unor afecțiuni grave care presupun îngrijiri medicale ultraspecializate extrem de costisitoare pe un număr cât mai mare de contribuabili.

Un alt scop al acestor asigurări este acela de a desprinde din sistemul de asigurare general acte medicale care se produc cu o incidență scăzută, dar care necesită un volum important de resurse financiare.

**EVENIMENTUL ASIGURAT:** contractarea unor afecțiuni grave, care presupun îngrijiri medicale ultraspecializate. Aici intră necesitatea unor transplanturi de organe, intervențiile de recuperare plastică și reparatorie după accidente mutilante, tratarea unor boli grave dar rare, cum ar fi unele leucemii care beneficiază de transplant medular, rinichi polichistic sau alte nefropatii care pot beneficia de transplant renale sau medicina traumatologică.

**ASIGURĂTOR:** este societatea de asigurări care are funcția de a încheia contractul de asigurare cu contractantul poliței și contractul de prestări servicii medicale cu unități spitalicești din țară apte de a oferi acte medicale ultraspecializate.

**CONTRACTANT:** este o persoană fizică sau juridică ce încheie contractul de asigurare cu asigurătorul și plătește primele de asigurare aferente; contractantul se poate identifica sau nu cu beneficiarul și / sau persoana asigurată.

**PERSOANA ASIGURATĂ:** orice persoană fizică acoperită prin asigurare. Persoana asigurată este întotdeauna beneficiarul acoperirii medicale oferită de poliță prin intermediul instituției prestatoare de servicii medicale.

**PRESTATORUL DE SERVICII MEDICALE:** este o instituție spitalicească aptă să ofere servicii medicale ultraspecializate, aleasă de către asigurător, de care vor beneficia persoanele asigurate și care încheie un contract de prestări servicii medicale cu durata de un an cu asigurătorul.

**ACTUL MEDICAL ULTRASPECIALIZAT:** este un act medical ce poate fi efectuat doar în instituții medicale cu dotare specifică și se referă la afecțiuni cuprinse în lista de acoperiri.

**SUMA ASIGURATĂ:** suma pe care asigurătorul se angajează să o achite prestatorului în beneficiul asiguratului în baza contractului de prestări servicii medicale, cu ocazia acordării de îngrijiri medicale în instituția prestatoare.

**PRIMA DE ASIGURARE:** este suma plătită de contractant asigurătorului pentru ca asiguratul să poată beneficia de îngrijiri medicale speciale în instituția prestatoare.

**DURATA CONTRACTULUI DE ASIGURARE:** pe viață, cu revalorizare anuală.

Un asemenea produs de asigurare trebuie să se sprijine pe două contracte distincte:

- **CONTRACTUL DE ASIGURARE** - încheiat între asigurător și contractant, prin care asigurătorul preia costurile actului medical supraspecializat în cazul producerii evenimentului asigurat;
- **CONTRACTUL DE PRESTĂRI SERVICII** - încheiat între asigurător și furnizorul de servicii medicale supraspecializate, prin care asigurătorul se obligă să plătească costul serviciului medical prestat asiguratului pe baza unor tarife convenite.

#### CONTRACTUL DE ASIGURARE

Pentru că riscul de a contracta o astfel de afecțiune este relativ mic, contractul de asigurare ar trebui să aibă următoarele caracteristici:

- pentru ca distribuția riscului să fie cât mai mare, contractul de asigurare ar trebui să fie obligatoriu dincolo de o anumită vârstă;
- să acopere toată perioadă de timp trăită după vârsta de 18 ani;
- asigurarea unor persoane sub 18 ani ar trebui să fie facultativă;
- fiind o asigurare obligatorie, poate să includă și condiții medicale preexistente încheierii asigurării;
- prima de asigurare se stabilește în fiecare an prin hotărâre de guvern și se aplică pentru toate societățile de asigurare și pentru toți cetățenii;
- plata se face într-o singură rată sau maxim în două tranșe;
- internarea într-o instituție medicală se face numai prin certificatul de asigurat eliberat de contractant;
- dacă pe durata contractului sunt achitate primele de asigurare, oricând ar interveni evenimentul asigurat asigurătorul este obligat să plătească costurile medicale către prestator cu obligația asiguratului de a se trata în instituția prestatorului;
- dacă pe parcursul derulării contractului nu se produce evenimentul asigurat, valoarea primelor capitalizate este restituită beneficiarilor desemnați de către contractant, cu condiția să se poată face dovada faptului că pe întreg intervalul asigurabil au fost achitate toate primele de asigurare, în acest caz asigurarea funcționând ca o asigurare cu capitalizare.

#### CONTRACTUL DE PRESTĂRI SERVICII

Este componenta prin care se produce finanțarea sistemului medical românesc, acoperind acele sectoare care necesită mult mai multe fonduri decât pot fi alocate prin CNAS și acoperă un număr relativ mic de cazuri.

Acest contract se încheie pe durata unui an direct între societatea de asigurare și instituția medicală și vizează un pachet de servicii clar definit, cu costuri minime și maxime precizate în funcție de afecțiunile vizate, stabilite prin hotărâre de guvern.

Pachetul de servicii, precum și lista de afecțiuni acoperite sunt aduse și la cunoștința contractantului prin polița de asigurare.

Existența mai multor societăți de asigurare care vor negocia contractele de prestări de servicii, precum și existența mai multor prestatori pe aceeași arie de acoperiri generează o concurență care poate avea efect benefic asupra calității serviciilor medicale.

Asigurând o coparticipare a întregii populații la finanțarea unor sectoare medicale de excepție se asigură o mare distribuire a riscului financiar, pe de o parte, și o finanțare potrivită pentru acte medicale costisitoare, pe de altă parte. Prin acest mod de acoperire a populației se asigură o accesabilitate largă la acte medicale de excepție dar și limitarea creșterii prețurilor practicate prin concurența dintre unități medicale cu prestări similare. Luată fiind în calcul coparticiparea întregii populații la acoperirea unor cheltuieli totuși reduse pe ansamblu datorită procentului mic de beneficiari, prima de asigurare fiind mică, adresabilitatea populației va fi mare, foarte puțini fiind cei care vor încerca să nu contracteze o asemenea asigurare.

# MANAGEMENT INTERCULTURAL ȘI ORGANIZAȚII ILEGALE

Manolescu Irina

Universitatea "Alexandru Ioan Cuza" Iași, Facultatea de Economie și Administrarea Afacerilor,  
bd.Carol, nr.20-22, 6600-Iași, tel:032.20.14.36, e-mail: iciorasc@uaic.ro

*Virtually all societies have developed regulations about how business should be transacted and how business organizations should be managed. To explore the issues associated with international business ethics, it is helpful to distinguish between three concepts: individual relativism, cultural relativism, and universalism. My aim in this paper is to examine the dynamics leading to the emergence of underground, illegal, and informal economy.*

## 1. Delimitări conceptuale

Conceptul de economie subterană a interesat atât economiștii, cât și specialiștii din domeniul social, juridic și din presă. În definițiile date, elementul comun care apare este delimitarea dintre legalitate și ilegalitate, dintre bine și rău în sfera economicului. Economia subterană poate fi considerată ansamblul activităților economice desfășurate organizat, cu încălcarea normelor sociale și a legilor economice, având drept scop obținerea unor venituri ce nu pot fi controlate de către stat.

În sfera de cuprindere a economiei subterane sunt incluse practici foarte variate, de tipul fraudei fiscale, muncii clandestine, producției și comerțului cu mărfuri contrafăcute, accesului pe piața neagră, traficului de droguri, traficului de arme, corupției administrative și politice, violării legilor antitrust și prostituției. Actorii economici sunt în măsură să aleagă proporția în care își alocă resursele activităților ilegale.

Sub umbrela termenului de economie subterană se disting patru categorii distincte:

- economia ilegală – cuprinde producția și distribuția de bunuri și servicii interzise prin lege; este vorba de droguri, prostituție, anumite jocuri de noroc;
- economia neraportată – se referă la acțiunile care se sustrag regulilor fiscale stabilite; mărirea veniturilor care ar trebui dar nu se raportează autorităților fiscale reprezintă o măsură a acestei forme;
- economia neînregistrată – cuprinde activitățile care se sustrag raportărilor cerute de instituțiile guvernamentale de statistică; amplexarea acestei forme este dată de suma veniturilor care ar trebui înregistrate în contabilitatea națională, dar nu sunt;
- economia informală – cuprinde acțiunile economice care sunt excluse de la protecția oferită de legi și reglementările administrative ce acoperă relațiile de proprietate, licențele economice, contractele de muncă, creditele și sistemele de asigurări sociale.

Gradul de formalitate și incapacitatea sistemului formal de a satisface nevoile societății determină apariția soluțiilor informale. Dacă sistemul formal este capabil să producă și să distribuie bunurile și serviciile cerute de toți membrii societății, soluțiile informale vor fi mai puțin cerute. O mențiune aparte trebuie făcută aici pentru soluțiile furnizate, cu bună credință, de către specialiști din țările dezvoltate, administrațiilor din țările mai puțin dezvoltate. În cadrul conferințelor sau ședințelor de lucru sunt prezentate scheme de reglementare și control care funcționează perfect în țările de origine; după câteva momente de la încheierea prezentării, cei care se presupune că ar trebui instruiți – specialiștii din țările mai puțin dezvoltate – găsesc o multitudine de căi de a ocoli mecanismele de reglementare prezentate. Apar astfel întrebări la

care formatorii nu găsesc răspunsuri, situațiile puse în discuție fiind, în opinia lor, de neconceput. Această situație duce la atitudini de nedorit ale părților implicate: specialiștii din țările sărace ajung adesea la concluzia că sunt mult mai deștepti decât colegii lor mai bogați și ca urmare, nu au ce învăța de la aceștia, iar formatorii se întorc în țările lor cu profunde convingeri a imposibilității reducerii corupției în țările sărace. De fapt, nu este vorba decât de antrenamentul găsirii căilor de eludare a regulamentelor, într-un stat care nu poate satisface nevoile tuturor cetățenilor săi. În aceeași ordine de idei, în S.U.A. s-a pus în evidență o legătură strânsă între imigranți și sectorul informal – unii analiști au concluzionat că neregularitățile în practicile economice sunt importate din lumea a treia [5;434]. Imigranții sunt de fapt mai bine adaptați să sesizeze și să beneficieze de avantajele date de noile oportunități economice din afara piețelor reglementate, mobilizând totodată și relațiile din cadrul comunității.

O extindere notabilă a sectorului informal a avut loc în cadrul fostelor țări comuniste central și est-europene. O multitudine de firme produceau bunuri în afara controlului statului; chiar firmele de stat erau nevoite de multe ori să apeleze la bunurile din această „economie secundară” pentru a face față unor perioade dificile. În Ungaria se consideră că aceste forțe caracteristice economiei de piață au determinat demisia conducerii comuniste.

Economia informală este dependentă de legăturile sociale; pentru a funcționa eficient, trebuie să existe o înțelegere mutuală a participanților la tranzacții, în principal dată de apartenența la un anumit grup. Încrederea reciprocă este dată atât de sentimentul apartenenței comune, cât și de puterea de sancționare a comunității. Penalizarea - excluderea din comunitate - se dovedește de multe ori mai amenințătoare și deci mai eficientă, decât alte tipuri de sancțiuni. Problema care apare ține de faptul că în absența agenților de reglementare, aceste activități informale tind să se dezvolte și să treacă în sectorul ilegal.

Termenul de „crimă organizată” are de asemenea mai multe înțelesuri pentru cei care au studiat acest fenomen și în legislația diferitelor țări. Elementul comun al majorității accepțiunilor constă în recunoașterea ca principală activitate a crimei organizate a ofertei de bunuri și servicii ilegale – pariuri, droguri, cămătărie – la un număr mare de consumatori.

Proporțiile fenomenului și modul de manifestare a elementelor componente diferă de la țară la țară, în funcție de sistemul economic și legislativ, de particularitățile social-istorice și culturale. Dimensiunile culturale implicate în această problemă sunt respectul față de instituții, obediența, sentimentul de apartenență la un anumit grup, care sunt corelate cu dimensiunile individualism /colectivism și distanța ierarhică. În cazul crimei organizate, de exemplu, se consideră că modul ei de organizare și manifestare, deciziile de alocare a resurselor de care dispune depind fundamental de rolul jucat de guvern ca emitent de autoritate. Relevante sunt însă și caracteristicile istorice și tradițiile instituționale ale țării.

Relativizând modul de manifestare a corupției la întregul mapamond, agenția Transparency International a alcătuit un clasament al țărilor după modul în care agenții economici privesc mediul de afaceri local [1;15]. Din cele 99 de țări analizate, primul loc, cu cel mai redus nivel al corupției, este ocupat de Danemarca, iar ultimul loc aparține Camerunului. România se află pe poziția 63.

Un studiu realizat de Banca Mondială și Banca Europeană pentru Reconstrucție și Dezvoltare privind mediul de afaceri și performanțele întreprinderilor în 22 de țări în tranziție a identificat principalele forme ale corupției în zonă și modul lor de manifestare: adoptarea de legi în favoarea unor grupuri de interese prin cumpărarea voturilor, decrete prezidențiale în favoarea unor interese private contra plată, manipularea incorectă a fondurilor de către Banca Centrală, vânzarea hotărârilor justiției în cazuri de corupție, susținerea partidelor politice și a campaniilor electorale prin contribuții ale unor grupuri de interese private.

## 2. Relațiile între stat, firme și organizațiile ilegale

Studiile referitoare la cultura firmelor se pot dovedi interesante și pentru caracterizarea organizațiilor ilegale. Punctul de plecare îl poate constitui necesitatea unui anumit teritoriu – atât din punct de vedere geografic cât și funcțional – pe care organizația să-și desfășoare activitățile. Diferitele organizații investesc o bună parte din disponibilitățile lor în tehnologie militară și / sau pentru coruperea autorităților, în scopul deținerii monopolului. Aceste investiții pot fi comparate cu investițiile în cercetare – dezvoltare sau publicitate ale firmelor obișnuite; ele nu sunt destinate pentru producerea bunurilor, ci pentru bararea dezvoltării firmelor concurente. Proporția resurselor destinate acestor scopuri poate furniza indicații asupra modului în care organizația reacționează la acțiunile concurenței. Spre deosebire de firmele obișnuite, care, puse în fața încălcării acordurilor, pot începe un război al prețurilor pentru a pedepsi firma „trădătoare”, organizațiile ilegale recurg adesea la conflicte de tip militar.

Există multe analogii între instituțiile ilegale și instituțiile statului în ceea ce privește managementul tranzacțiilor aflate sub controlul lor. Organizațiile ilegale joacă rolul de substitut al instituțiilor statului, utilizând instrumentele specifice intervenției publice în economie. Deși presupunerile referitoare la caracterul “cleptocratic” al statului par nerealiste și inacceptabile pentru majoritatea țărilor, există dovezi ale suportului puternic popular de care se bucură anumite organizații ilegale, în special în țările în care beneficiare ale politicii guvernamentale sunt grupuri minoritare ale populației.

În același ton pesimist față de rolul statului, se observă că în țările în care relațiile personale sunt puternic relevante pentru demararea unor activități economice, singura cale de a reduce corupția este de a reduce substanțial intervenția statului în economie. Această cerință pare pertinentă atunci când ne gândim la posibilitatea acordurilor între organizațiile ilegale, în calitate de colector de voturi într-o anumită zonă, și candidații la funcții în administrația publică. Procesele în care au fost acuzate organizațiile mafiote au adus dovezi ale existenței unor înțelegeri pe scară largă între crima organizată, care furniza sprijin politic și candidați, care după câștigarea alegerilor răsplăteau economic grupările mafiote. Reducerea tuturor formelor de intervenție economică a statului, care fac obiectul manipulărilor în țările în care relațiile personale în afaceri sunt în mod substanțial relevante în afaceri, ar lipsi de suport material acordurile menționate. Un ultim aspect, deloc de neglijat, ar fi dezvoltarea fără precedent a organizațiilor criminale în urma unor măsuri restrictive particulare din partea statului.

În principal, există două forțe de respingere care sunt luate în considerare de firme atunci când iau decizia intrării în sfera activităților ilegale: penalitățile impuse în urma unor decizii judecătorești și pierderea reputației. Cele două mecanisme sunt strâns legate: penalitățile sunt un instrument imperfect datorită dificultății de a monitoriza și administra fraudele, iar o cvasi-generalizare a comportamentului fraudulos face să dispară sentimentul de culpabilitate și de pierdere a credibilității. Totuși, în societățile de tip colectivist, în care pierderea onoarei are o încărcătură emoțională și o gravitate sporită, reacțiile la descoperirea unor fraude sunt mult mai violente din partea celor vinovați sau care fac parte din conducerea firmelor implicate – s-ar părea că pierderea reputației reprezintă o frână importantă în luarea deciziei de a intra în sfera afacerilor ilegale.

În aria măsurilor de restrângere a activităților ilegale un prim punct discutabil îl reprezintă alegerea între interzicerea sau reglementarea tranzacționării anumitor bunuri și servicii, care creează sau restrânge oportunitățile câștigurilor ilegale. Mai mult, gradul de intervenție publică în economie are o influență majoră asupra volumului afacerilor ilegale.

## 3. Dificultăți metodologice

Dificultățile care apar în cercetarea fenomenului țin de imposibilitatea obținerii unor date exhaustive, dată fiind natura ilegală a activităților implicate. Câteva modalități stau la îndemâna cercetătorilor:

- discrepanțele între diferiții indicatori economici și sociali – pot furniza aproximări ale întinderii fenomenului;
- relatări făcute de către firme cu condiția păstrării confidențialității, utilizate îndeosebi în studiile asupra dării de mită;
- frecvența și gravitatea măsurilor de protecție luate de stat;
- numărul proceselor de corupție și sumele implicate în aceste procese.

În țările în care economia informală este cvasi-generalizată, anumite concluzii pot fi desprinse prin observare directă; lucrătorii și proprietarii de afaceri ilegale devin, datorită caracterului generalizat al activităților și scăzutei probabilități de punere sub urmărire, mai dispuși să răspundă sincer la întrebările sondajelor vizând volumul activității lor.

Polemica privind utilitatea modelelor economice în înțelegerea deciziilor individuale în domeniul care nu țin în mod tradițional de economic, așa cum este sfera activităților ilegale, are la bază două puncte de vedere principale. Pe de o parte, economiștii americani consideră că există posibilități euristice de a modela procesul decizional, utilizând instrumentele specifice cercetării economice. De cealaltă parte se află marea majoritate a economiștilor europeni, care sunt mai puțin încrezători în aceste posibilități, în afara domeniilor tradiționale. Ei consideră că studiul comportamentului indivizilor implicați în afaceri ilegale – care nu este rațional în sens economic - ține de analiza sociologică a patologicului și deviațiilor comportamentale.

Orice societate își dezvoltă reguli de conduită, atât în viața de zi cu zi cât și în derularea afacerilor. Aceste reguli se bazează pe experiența și valorile filosofice și religioase ale respectivei societăți, iar regulile privind comportamentele acceptabile sau neacceptabile sunt codificate în cadrul societății.

Pentru a dezvolta aspectele relaționate cu etica afacerilor internaționale, trebuie să pornim de la trei concepte: relativismul individual, cel cultural și universalismul.

Ideea de relativism individual, în sensul său radical, arată că nu există principii absolute de bine sau rău, corect sau incorect, în orice situație socială ne-am afla. Ceea ce este bine sau rău trebuie lăsat la judecata individului sau indivizilor aflați în situația respectivă. Relativismul individual pur cere ca practicile care sunt blamate și deci interzise în majoritatea societăților (cum ar fi incestul, canibalismul) nu sunt nici bune nici rele, ci pur și simplu depind de credințele fiecărui individ în parte.

Relativismul cultural, derivând din cel individual, susține că ceea ce este bun sau rău depinde de cultura locală. Societățile, prin experiență, au dezvoltat reguli care avantajează cea mai mare parte din populație, în majoritatea situațiilor. Însă societățile au fost confruntate cu situații diferite, ceea ce a condus la reguli diferite pentru a crea ordine, justiție, predictibilitate, și pentru a facilita viața economică. Pentru lumea afacerilor, relativismul cultural implică adaptarea practicilor la cultura țării în care se desfășoară afacerea.

Universalismul arată că există un set de reguli etice universale și obiective, care fac deja, în marea lor majoritate, obiectul tratatelor internaționale la care au aderat aproape toate țările. Diferențele care apar în aplicarea acestor reguli de bază, de la o regiune la alta, sunt doar aparente.

Un alt element al universalismului arată că, pentru existența unei stabilități sociale, valorile vor trebui negociate și adoptate global. Interesant este faptul că argumentul utilizat de adepții relativismului cultural împotriva relativismului individual: „cum poate o societate să supraviețuiască dacă fiecare face ce vrea?” este reluat de apologeții universalismului împotriva relativismului cultural: „cum poate exista ordine și stabilitate socială dacă fiecare națiune face ce vrea?”.

Este de observat caracterul aparent universal al corupției, deși se recunoaște îndeosebi legătura sa strânsă cu slaba dezvoltare a unei economii. Un grad alarmant de corupție este semnalat așadar în țările sărace, cu distanță mare față de putere și colectivistice. De asemenea, un



scor ridicat al indicelui masculinității poate sugera o disponibilitate mai mare față de această practică.

În strânsă legătură cu fenomenul corupției apare și clientelismul - ca relație de dependență personală, fără nici o legătură cu rudenția, care leagă două persoane, în scopul unui schimb reciproc de avantaje. Acest din urmă fenomen este mult mai direct legat de dimensiunea colectivistă a unei comunități.

Dimensiunile etice se întrepătrund în lumea afacerilor; cuvintele cheie care guvernează deciziile etice ale managerilor sunt justiție, legalitate, corectitudine, echitate, bun / rău, decență. Într-un cadru internațional însă, datorită diferitelor valori și credințe ale persoanelor implicate, aparținând unor culturi diferite, a lua o decizie etică devine uneori o problemă imposibil de soluționat.

#### **Bibliografie:**

1. Georgescu, I. – „Cucerirea Estului”, în revista „Capital”, nr.39, 28 septembrie 2000, pg.15
2. Granovetter, M. – „Business Groups”, in „The Handbook of Economic Sociology”, by Smelser, N., Swedberg, R. (eds.), Princeton University Press, 1994, pg. 453-475
3. Mendenhall, M., Punnett, B.J., Ricks, D. – „Global Management”, Blackwell Publishers, Cambridge, Massachusetts, 1995
4. Popa, Ș., Cucu, A. – „Economia subterană și spălarea banilor. Abordare teoretico-metodologică”, Ed. Expert, București, 2000
5. 5 Portes, A. – „The Informal Economy and Its Paradoxes”, in „The Handbook of Economic Sociology”, by Smelser, N., Swedberg, R. (eds.), Princeton University Press, 1994, pg. 426-449
6. Powell, W., Smith-Doerr, L. – “Networks and Economic Life”, in „The Handbook of Economic Sociology”, by Smelser, N., Swedberg, R. (eds.), Princeton University Press, 1994, pg. 368-402

# VIZIUNI MODERNE ASUPRA RAPORTULUI CREȘTERE ECONOMICĂ –DEZVOLTARE. CALITATEA CREȘTERII

Mărginean Silvia  
Universitatea “Lucian Blaga” din Sibiu  
Sibiu, str. I. Rațiu, nr. 5 – 7  
telefon: 095545105  
cristinasilviamar@yahoo.com

*The 1990s were a period of stocktaking about development. World Bank was the moderator of a dialogue on issues related to the quality of growth. The main idea of this report and of the book “The Quality of Growth”: development is better served when quantity and quality of growth interwine and include the human, social, environmental, and governance dimensions.*

Sfârșitul anilor '90 marchează o revigorare a discuțiilor despre dezvoltare și creștere economică. Specialiștii în economie, mediu, demografie sunt preocupați de reevaluarea teoriilor devenite deja clasice, elaborate în anii 1960 – 1970, perioadă “de glorie” să – i spunem, a literaturii despre creștere și dezvoltare. Instituțiile și organisme mondiale cu preocupări în domeniu au inițiat discuții, au organizat congrese și conferințe pe tema dezvoltării. Printre acestea, Banca Mondială și-a confirmat statutul de lider în domeniu, organizând la sfârșitul anului 2000 o dezbatere on – line, finalizată cu o carte publicată sub titlul “The Quality of Growth” – “Calitatea creșterii”<sup>88</sup>. Pe câteva sute de pagini, sunt dezbătute probleme importante legate de dezvoltare: principalele surse ale creșterii economice și dezvoltării; guvernarea și rolul autorităților în dezvoltare; capitalul uman; capitalul natural, etc.

Deși creșterea economică este în continuare factorul principal care detremină dezvoltarea economică, experiența arată că nu contează doar cantitatea, ci și calitatea. “Dezvoltarea înseamnă îmbunătățirea calității vieții oamenilor și extinderea capacității acestora de a-și modela viitorul. Aceasta înseamnă în general venituri pe cap de locuitor mai ridicate, deci creștere economică, dar implică mult mai multe. Implică o educație și oportunități de angajare mai echitabile, o mai mare egalitate, sănătate și hrană de calitate mai bună, un mediu mai curat, un sistem juridic și legislativ imparțial, libertăți civile și libertate politică”<sup>89</sup>.

Punctul de plecare în analiza aspectelor calitative ale creșterii îl constituie definirea unor principii ale dezvoltării. Acestea sunt, în opinia autorilor, în număr de trei:

- ◆ Focalizarea asupra tuturor activelor: capitalul real, uman și natural;
- ◆ Evidențierea importanței aspectelor distributive în cadrul populației și în timp;
- ◆ Sublinierea cadrului instituțional necesar unei bune guvernări.

## Principalele active

În mare, resursele care contează în procesul dezvoltării sunt capitalul real (fizic), uman și natural. Progresul tehnologic influențează utilizarea tuturor acestor resurse în egală măsură. Pentru accelerarea ratelor de creștere, în mod tradițional s-a pus accentul pe acumularea capitalului fizic. Dacă ar fi să luăm ca exemplu doar modelele lui S. Kuznets sau R. Solow,

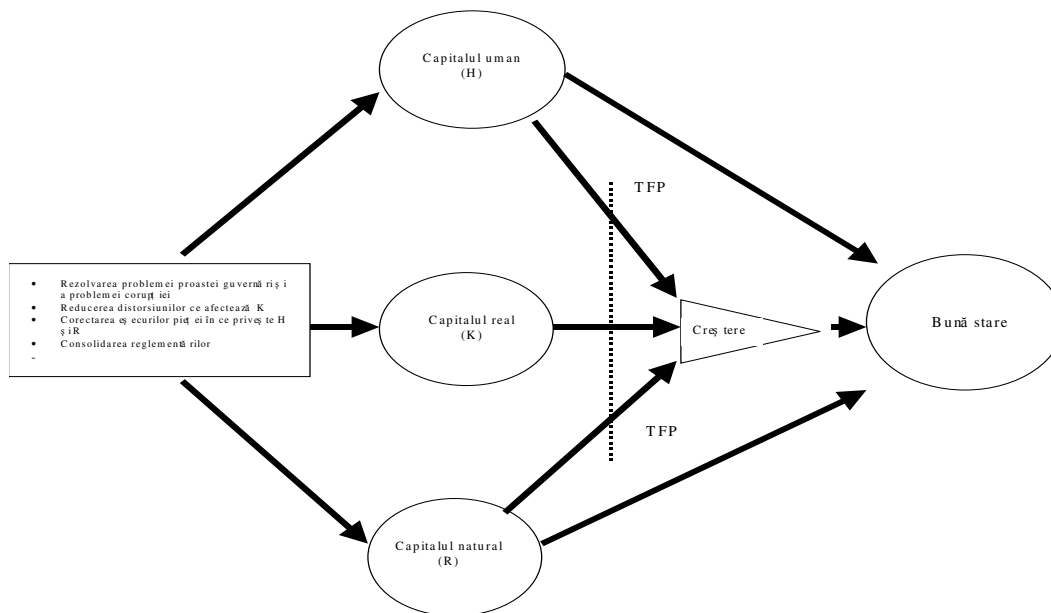
---

<sup>88</sup> Thomas, V., Dailami, M., Dhareshwar, A., Kaufmann D., Kishor N., Lopez R., Wang, Y., “The Quality of Growth”, The World Bank and Oxford University Press, 2000

<sup>89</sup> op.cit., p. 7

vedem că salturile în productivitate, progresul tehnologic, au fost introduse în modele riguros elaborate ce urmăresc descoperirea relațiilor de cauzalitate între resurse, bogăție și creșterea economică. Dar, majoritatea specialiștilor au sesizat, chiar din anii '60 – '70, că ar trebui luate în calcul și alte elemente. În timp, capitalul uman sau cel natural s-au impus, devenind indiscutabilă contribuția lor la dezvoltarea economică.

Cu scopul de a actualiza, moderniza explicarea mecanismelor creșterii este elaborată o schemă simplă prin care sunt puse în legătură acumularea capitalului, creșterea și bunăstarea.



Sursa: *The Quality of Growth*, by Vinod Thomas, Mansoor Dailami, Ashok Dhareshwar, Daniel Kaufmann, Nalin Kishor, Ramon Lopez and Yan Wang.

Figura arată contribuția capitalului uman (H), real (K) și natural (R) la creștere economică și dezvoltare. Capitalul real contribuie la bunăstare **prin procesul** creșterii economice. Capitalul uman și cel natural influențează bunăstarea atât indirect, prin intermediul creșterii economice, cât și direct, fiind componente ale sistemului bunăstării sociale. TFP reprezintă productivitatea totală a factorilor, element de bază în modelele tradiționale.

Capitalul uman și cel natural contribuie, de asemenea, la acumularea capitalului real, asigurând creșterea randamentelor. Capitalul real crește randamentul capitalului uman și a celui natural și, dacă piețele funcționează corespunzător, acumularea capitalului devine posibilă și probabilă. În plus, investițiile – alături de reforme și de politica economică – contribuie la progresul tehnologic și la creșterea productivității, accelerând creșterea economică.

Distorsiunile ce apar în politica economică, corupția, slaba guvernare, ineficiența piețelor, externalitățile, pot genera distorsiuni ale procesului de acumulare a capitalului. Această situație poate tempera sau anula creșterea veniturilor. Mai exact, se poate ajunge la o productivitate totală a factorilor mai redusă și investiții mai mici decât cele potențiale în:

- ◆ **capitalul real productiv** prin reducerea profitabilității investițiilor datorită mitei sau prin distorsionarea procesului de alocare a resurselor pentru investițiile real eficiente, datorită direcționării spre anumite investiții considerate profitabile;
- ◆ **capitalul uman** prin promovarea unor grupuri sau categorii sociale (de exemplu armata) sau a unor categorii de cheltuieli (de exemplu infrastructura); consecința directă este realocarea cheltuielilor publice în defavoarea factorului amintit.

Distorsiunile, eșecurile piețelor, garanțiile guvernamentale implicite, pot determina :

- investiții supradimensionate sau risipă de capital real, prin creșterea artificială a profitabilității unor active fizice datorită garanțiilor – care influențează comportamentul față de risc a băncilor, corporațiilor și a investitorilor – și prin reducerea valorii unor anumite resurse naturale;
- investiții subdimensionate în capitalul uman și cel real prin subevaluarea acestor active și prin reducerea fondurilor destinate acestora.

Efectele acestor distorsiuni asupra acumulării capitalului uman și natural, comparativ cu cel real pot reduce creșterea economică și bunăstarea. Dimpotrivă, dacă corupția este controlată și guvernarea bună, politicile economice nedistorsionate pot accelera acumularea capitalului, contribuind la o creștere economică rapidă. Deci, anularea distorsiunilor ce intervin în aplicarea politicilor economice, guvernarea competentă și gestionarea eșecurilor pieței și a externalităților reprezintă calea pe care țările pot obține investiții echilibrate și, prin aceasta, creștere economică și bunăstare.

## Observații

Deși la începutul capitolului vorbeam de “modele de creștere”, ceea ce am prezentat pare doar o analiză, o construcție logică, firească, extrem de simplă și evidentă. Începutul de secol XXI înseamnă în primul rând reevaluări: lucrarea în discuție propune în mod implicit un model de dezvoltare, prin încercarea sa de a răspunde la incompatibilitatea frecventă care există între teorie și practică. Pentru că, de multe ori, în aplicarea unor modele, aproape perfecte, s-au înregistrat eșecuri datorate unor motive extrem de “telurice”: corupție, proastă guvernare sau incompetență.

Încercarea de a include în ecuația dezvoltării aceste variabile, alături de cele tradiționale este meritorie. Toate criticile aduse teoriilor creșterii și dezvoltării porneau de la următoarea constatare: cu toate eforturile făcute, cu toate argumentele favorabile, decalajele nord – sud nu au încetat să crească. Într-o perioadă în care s-au luat cel puțin trei premii Nobel în economie pentru cercetări și lucrări în domeniul dezvoltării (Simon Kuznets, Robert Solow, Amartya Sen<sup>90</sup>) ciferele sunt îngrijorătoare.

Astfel, în ultimii 35 de ani, venitul pe locuitor în țările în curs de dezvoltare a crescut cu 2,2% pe an<sup>91</sup>. Diferențele între venitul mediu al celor mai bogate 20 de țări și media celor mai sărace 20 s-a dublat în ultimii 40 de ani, ajungând la un raport de peste 30 la 1. Inegalitățile în educație sunt prezente în multe țări, aceasta fiind una dintre cele mai importante pierderi în bunăstarea socială. În 1977, economiile brute ale populației erau aproximativ 25% din PIB în țările în curs de dezvoltare, dar când în metodologia de calcul a fost introdusă deprecierea capitalului natural, au ajuns la doar 14% din PIB.

Credem că primul pas în rezolvarea problemelor dezvoltării îl constituie diagnosticul corect. Așa cum am sesizat și în capitolele anterioare, ne confruntăm adesea cu următoarea situație: deși există toate premisele teoretice ca aplicarea unui model, un program, să reușească, apar foarte multe eșecuri. Decalajele între așteptări și rezultate înseamnă insucces. Succesul înseamnă anularea sau măcar reducerea acestora. Chiar dacă așteptările sunt mai reduse, obiectivele pot fi atinse și prin aceasta, dezvoltarea economică devine posibilă.

Subliniem un element interesant: modelul prezentat mai sus propune implicit o modificare a formulei trinitare a factorilor de producție – muncă, natură, capital. El analizează productivitatea și implicațiile asupra dezvoltării a următorilor factori: **capitalul uman, capitalul natural și capitalul real**, care formează astfel un nou sistem. Trecerea a fost lentă în literatura de specialitate. Specialiștii care au accentuat rolul capitalului uman în dezvoltare au devenit din ce

---

<sup>90</sup> Beaud, M., Dostaler, G., “Gândirea economică de după Keynes”, Eurosong & Book, 2000

<sup>91</sup> Development Outreach, World Bank Institute, volume three, number one, 2001, p.7

în ce mai numeroși; de asemenea, odată cu apariția teoriei dezvoltării durabile, natura este general acceptată în modele sub numele de capital natural. Elaborarea acestui nou sistem al factorilor de producție pare firească: lucrarea nu conține nici măcar o subliniere sau argument pentru utilizarea conceptelor amintite, utilizarea lor fiind deja generalizată.

Care sunt implicațiile unui asemenea model de creștere pentru România? Credem că acestea pot fi analizate pe mai multe planuri.

În primul rând, dezvoltarea economică presupune construcția unui sistem economic în care piața să joace rolul principal în alocarea resurselor. Nu este vorba de o opțiune politică, ci de una economică. Sunt deja ani mulți de când s-a demonstrat teoretic că alocarea optimă a resurselor o face piața, în condițiile unei libertăți depline de acțiune a agenților economici. Evident, economia reală înseamnă altceva decât un model teoretic, dar atingerea obiectivelor cantitative și calitative legate de dezvoltarea economică în condițiile resurselor limitate de care dispunem impune măcar străduința de a te apropia de optim. Aceasta presupune crearea cadrului instituțional care să permită funcționarea mecanismelor de piață.

Pe de altă parte, rolul central pe care îl joacă în economia modernă capitalul uman cere ca dezvoltarea și investițiile să fie direcționate către această resursă. Dincolo de modelul prezentat, majoritatea lucrărilor referitoare la dezvoltarea economică subliniază rolul factorului uman atât în atingerea stadiilor actuale de dezvoltare pentru țările cu nivel de trai ridicat, cât și în obținerea unor ritmuri de creștere economică ridicate și în același timp sustenabile pe termen lung. Așadar, indiferent de particularitățile politicii economice pe care o punem în practică, aceasta ar trebui să reflecte rolul motor al învățământului, cercetării în dezvoltare.

O altă problemă importantă este așa cum precizam mai sus, eliminarea distorsiunilor ce intervin în aplicarea politicilor economice. O strategie sau o politică, oricât ar fi de bune, nu vor face altceva decât să irosească resurse dacă nu reușesc să elimine toți acei factori – formali sau informal – perturbatori. În cazul nostru, birocrăția și corupția sunt probabil cele mai importante cauze ale diferențelor dintre “potențial” și “real”.

În loc de concluzie: Gary Becker<sup>92</sup> spunea : *“Istoria și norocul sunt determinanți critici ai experienței de dezvoltare dintr-o țară”*. Dincolo de orice model, evoluția fiecărei țări depinde de numeroase variabile, greu de cuantificat și prevăzut.

## **Bibliografie**

1. Beaud, M., Dostaler, G., - “Gândirea economică de după Keynes”, Eurosong & Book, 2000
2. Becker, G., - “Comportamentul uman - o abordare economică”, Editura ALL, 1994
3. Thomas, V., Dailami, M., Dhareshwar, A., Kaufmann D., Kishor N., Lopez R., Wang, Y.,
4. “The Quality of Growth”, The World Bank and Oxford University Press, 2000
5. Development Outreach, Worl Bank Institute, volume three, number one, 2001

---

<sup>92</sup> Becker, G., “Comportamentul uman - o abordare economică”, Editura ALL, 1994

# CONȚINUTUL ȘI CARACTERISTICILE CONTROLULUI OPERAȚIONAL

**Marian Liviu**  
Universitatea „Petru Maior” Tg. Mureș  
Str. Nicolae Iorga, nr.1, tel. 065-162275  
e-mail [marianl@science.uttgm.ro](mailto:marianl@science.uttgm.ro)

## *Abstract*

*The control function-supervising the performance of the system-becomes important once the system has been designed. Managerial operation decisions are made day-by-day, and even hour-by-hour. Managers must strike a balance among three key objectives: to maximize customer service, minimize inventory and maximize system operating efficiency.*

## **1. Programarea și controlul operațional**

Planificarea și controlul operațional al unei întreprinderi se realizează pe baza previziunii în viitor a mărimii cererii de bunuri sau servicii pe care unitatea le pune la dispoziția clienților. Chiar și în cazul unei predicții inspirate, completată cu o organizare excelentă a sistemului productiv, nu se poate menține o stare ideală în care cererea pe o perioadă mare de timp să fie identică cu capacitatea de producție a întreprinderii. Existența concurenței, tendința unor piețe de desfacere insuficient controlate, dezvoltarea de noi produse, sunt doar o parte din factorii perturbatori ai previziunii, conducând la reajustări continue a elementelor de bază ale procesului productiv, deciziile manageriale pe termen scurt trebuind să redistribuie resursele întreprinderii astfel încât capacitatea de producție să ofere clienților în timp util marfa solicitată.

Managementul operațional formulează planuri zilnice, săptămânale, decadale, pe baza unor obiective bine precizate:

- maximizarea serviciilor către clienți
- minimizarea cheltuielilor de producție
- maximizarea eficienței economice

Acceptând că aceste țeluri sunt conflictuale, de multe ori managerii doresc să obțină prin plan cea mai bună balanță dintre obiectivele stabile, cu toate că realizarea acestui deziderat este imposibilă. Astfel, dacă maximizăm eficiența se micșorează calitatea serviciilor către clienți, deasemenea micșorarea cheltuielilor de producție presupune existența unor stocuri minime de materiale și utilizarea cat mai restrictivă a dotărilor astfel încât profitul pe ansamblul său scade.

O reprezentare grafică a sistemului de control operațional (fig. 1) evidențiază legăturile și procedurile specifice.

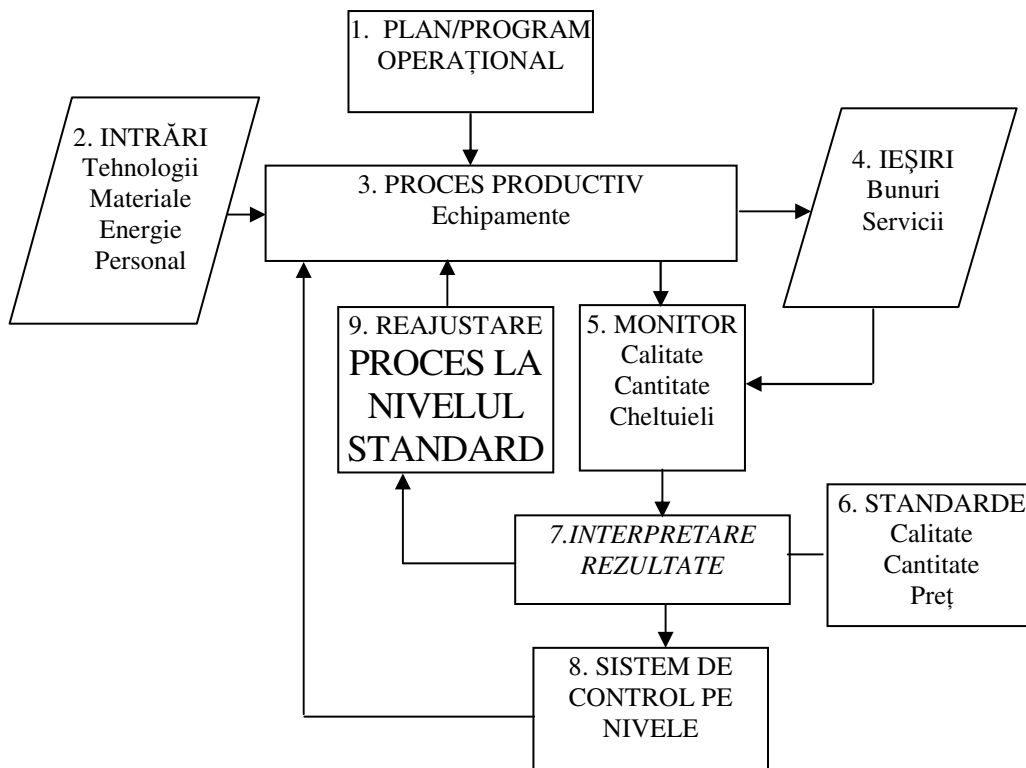


Fig. 1 Programarea și controlul sistemului operațional [4]

Planul operațional (1) este comparat cu capacitățile disponibile anticipând mărimea ieșirilor sistemului materializat în produse fizice sau servicii. Variabilele care trebuie controlate în sistemul operațional sunt: ritmul de producție, programul de lucru, structura și productivitatea angajaților, mărimea cheltuielilor fixe și variabile. Toate aceste variabile sunt transpuse apoi în planuri calendaristice specificându-se pe termen scurt: cine, cât și cum trebuie să producă pentru perioada următoare.

Sistemul de control operațional cuprinde procedurile din etapele 5-9 și se încadrează într-un model cibernetic de control monitorizând în timp real deviațiile de la standardele stabilite și propunând soluții de reajustare care să corecteze abaterile constatate. De asemenea se relevă faptul că sistemul de control operațional nu este doar pur tehnic, calitativ, el evidențiind performanțele economice, financiare și temporale ale procesului de producție.

## 2. Controlul priorităților și controlul capacităților

Controlul activităților productive reprezintă un cumul de acțiuni de gestionare a priorităților și a capacităților puse la dispoziție din etapa de programare și până în faza de urmărire a modului în care se realizează operațiile respective.

Controlul priorităților are ca scop menținerea activităților productive la nivelele planificate, în special sarcini, materiale și termene în timp ce controlul capacităților este realizat pentru a susține conducerea efectivă a atelierului, asigurând existența forței de muncă, a echipamentelor și a fondului de timp necesar pentru a realiza producția planificată. O schemă simplificată a celor două categorii de preocupări în controlul activităților productive prezentată în fig.2 identifică principalele preocupări și obiective în domeniu.

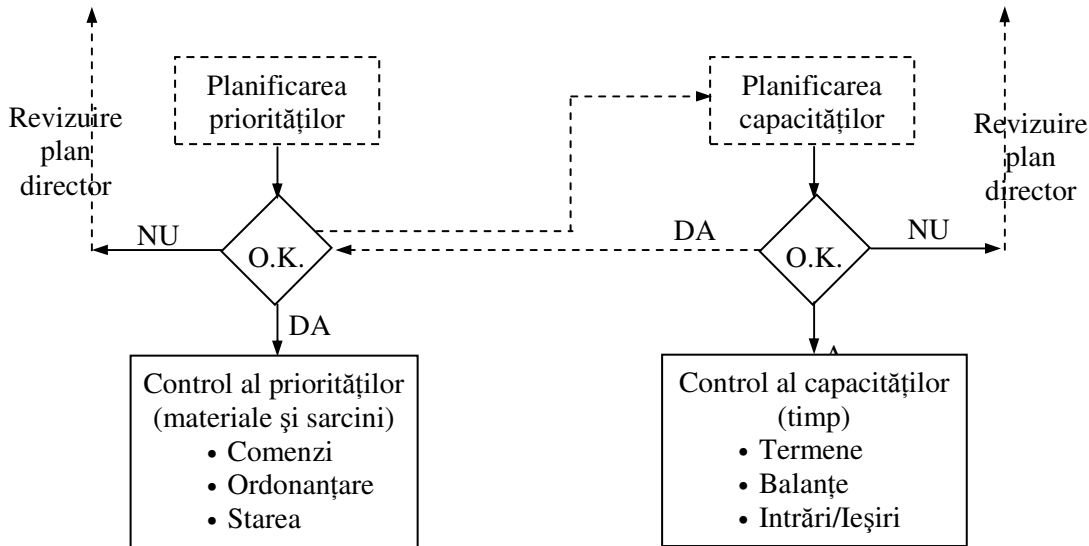


Figura nr. 2 Conținutul controlului activităților productive

Sistemul de control al priorităților este implicat în secvențarea sarcinilor atelierelor de producție, acțiunile sale fiind direcționate spre verificarea lansării în fabricație, în ordonarea producției, în asigurarea ritmului de fabricație și în controlul calității produselor și serviciilor. În aceste condiții informațiile despre comenzi, livrări, cantități prelucrate sau calitatea produselor reprezintă date specifice sistemului de control al priorităților care poate evidenția dacă rezultatele obținute sunt conforme cu previziunile inițiale.

Sistemul de control al capacităților are nevoie de timpii de prelucrare și sarcinile de producție ale echipamentelor și a personalului operativ. Acțiunile sistemului sunt dirijate spre controlul duratelor, intrărilor, ieșirilor, precum și spre modul în care este realizată echilibrarea sarcinilor de muncă, astfel încât să fie respectate termenele prevăzute.

Tratatele de specialitate [5] au identificat și nominalizat o serie de caracteristici specifice controlului activităților productive, care trebuie să se regăsească în construcția unui sistem realist și eficient.

1. Control (relativ la tipul de sistem)
  - a. Flux. Controlul proceselor continue, prin impunerea unui ritm de producție pentru toate activitățile constitutive; alimentarea unei activități se realizează cu o rată impusă de necesitățile activității următoare.
  - b. Comandă. Controlul proceselor intermitente, realizat pe comenzi individuale care se derulează conform ciclului de fabricație.
2. Control (relativ la sarcini și timp)
  - a. Prioritate. Controlul de stare a sarcinii și a activității productive față de specificația din ordinul de lucru, evidențind etapele și materialele afectate (care ne se încadrează în predicții).
  - b. Capacități. Controlul timpilor puși la dispoziție (oameni, echipamente) pentru a realiza sarcinile și activitățile productive planificate.
3. Rata critică. O tehnică de planificare dinamică în care coeficienții de prioritate sunt calculați pentru a repartiza sarcinile în funcție de urgența lor stabilită printr-un plan inițial.
4. Ordonanțarea. Selectarea și repartizarea sarcinilor de executat la fiecare loc de muncă, formație sau atelier precum și lansarea în fabricație. Documentele de ordonare reprezintă principalul suport informațional și controlul priorităților.



5. Decalajele. Determinarea diferențelor dintre munca planificată și cea realizată urmată de acțiunile corective care pot accelera activitatea productivă anulând ecartul.

6. Controlul intrărilor. Controlul elementelor puse la dispoziția sistemului productiv pentru a realiza sarcinile primite. Elementele de intrare pot fi primite de la furnizori care pot fi generate de sistem însuși (forța de muncă, semifabricate, utilități etc.).

7. Durata de producție. Timpul dintre lansarea unei comenzi și finalizarea tuturor activităților.

8. Linie de echilibrare. Tehnică grafică care utilizează duratele și secvențele de prelucrare și asamblare pentru a compara starea de avans reală cu cea planificată, în scopul de a verifica dacă activitățile sunt realizate conform graficului inițial.

9. Încărcarea. Gradul de utilizare a capacităților evidențiază cât din capacitățile de producție disponibile sunt încărcate cu sarcini specifice.

a. Capacitate finită. Tehnică prin care se deplasează unele activități spre alte perioade, datorită faptului că în timpul când ar trebui să fie executate, capacitatea este insuficientă.

b. Capacitate infinită. Comenzile lansate nu reușesc să acopere capacitatea disponibilă.

10. Controlul ieșirilor. Ordonanțarea, expedierea și alte activități planificate în calitate de furnizor fac obiectul controlului ieșirilor.

11. Reguli de decizie a priorităților. Reguli utilizate de responsabilii cu planificarea pentru a stabili ordinea după care se vor executa sarcinile.

12. Afectarea. Distribuția sarcinilor pe mașini și operatori. Aceste repartizări sunt notate pe "foaia de rută" sau "bon de lucru" care identifică operația, secvența, materialele, toleranțele, sculele, timpii afectați, precum și indicațiile tehnologice.

13. Planificarea. Definirea datelor de debut a operațiilor astfel încât producția să se realizeze în timpi utili.

a. Planificarea înainte. Pornind de la data de debut și parcurgând secvențele prevăzute se va determina data de finalizare.

b. Planificarea înapoi (retroplanificarea). Pornind de la data de livrare (finalizare) se reconstruiește în timp traseul cu secvențele prevăzute, determinându-se data de debut.

14. Timp de punere în funcțiune. Timp puși la dispoziția operatorului, pentru a adapta mașina la o activitate prescrisă și care necesită anumite reglaje specifice.

15. Comanda de fabricație. Documentul care autorizează fabricația unei cantități dintr-un produs. Ea poate preciza mașinile și materialele utilizate, secvențele operațiilor și data finalizării comenzii.

16. Atelier de producție. O zonă sau un post de lucru în care se execută operația.

Sistemul de control al activităților productive trebuie să furnizeze informațiile despre:

- stadiul activităților (care comenzi sunt în lucru și la ce secvență);
- lucrările care vor fi realizate;
- existența materialelor și nivelul operațiilor;
- utilizarea echipamentelor și a operatorilor;
- evoluția sarcinilor și eficiența lor.

În tabelul alăturat (tab.1) sunt evidențiate principalele informații necesare pentru sistemul de control al activităților productive. Un sistem de date legate în linie cu atelierul productiv pe care-l controlează, oferă specialiștilor în planificare libertatea și suplețea de a decide aproape instantaneu luând în considerare schimbările de moment.

*Tabelul nr. 1 Principalele informații în controlul activității productive*

	<b>Date despre priorități</b>	<b>Date despre capacități</b>
Informații pentru planificare	Numărul și descrierea produselor Mărimea laturilor și durate de fabricație Cereri; cantități în stoc	Numărul și capacitățile atelierelor Alegerea locurilor de muncă Eficiența, utilizarea și timpii de așteptare
Informații pentru control	Comanda de atelier nr. Prioritatea și data livrării Cantitățile comandate și realizate Cantitatea livrată. Rebuturi	Operația nr. Timpii de reglaj și producție Cantitatea realizată, rebuturi Date previzionate și restanțe

### **3. Controlul**

Controlul operațional este implementat în transformările efective pe care le realizează întreprinderea monitorizând cu prioritate calitatea, cantitatea, costurile și termenele, și reprezintă o misiune pentru conducătorii din primul nivel managerial materializat prin comenzile lansate și modul în care acestea sunt îndeplinite.

Procesul de control are la nivel de executați conotații negative, acțiunile sale restricționând libertatea individului. Conducătorii au nevoie de date precise pe care să-și fundamenteze deciziile și acțiunile viitoare, iar acestea pot fi obținute doar cu ajutorul unui sistem de control realist, prompt. Controlul motivează angajații dacă este construit rațional și mai ales dacă standardele și normele previzionate sunt stabilite printr-un proces de colaborare dintre conducători și operatori.

#### **Bibliografie**

1. Daft R., - „Management”, The Dryden Press, N.Y., 1988.
2. Marian L., - „Management general și industrial”, Curs universitar, Universitatea “Petru Maior” Tg. Mureș.
3. Mihuț I., - „Management”, Editura Universității “1 Decembrie 1918” Alba Iulia, 1998
4. Stoner J., - „Management”, 4<sup>th</sup> Ed, Prentice Hall, N.Y., 1989.
5. Tribaut J.P., - „Le diagnostic d’entreprise”, Guide pratique, Sidefor Ed., Paris, 1997.

# ANALIZA CAUZELOR CARE CONDUC LA DIFICULTĂȚILE FINANCIARE ALE FIRMELOR

Marian Liviu  
Universitatea „Petru Maior” Tg. Mureș  
Str. N. Iorga, nr.1, tel. 065-162275  
e-mail [marianl@science.uttgm.ro](mailto:marianl@science.uttgm.ro)

## Abstract

*L'importance du probleme des entreprises en difficulté est suffisamment presente à l'esprit, pour qu'il ne soit pas necessaire de souligner à l'excès l'enjeu économique et humain que representent leur sauvetage et leur redressement. Les difficultés financières des entreprises sont des difficultés chroniques et durables de trésorerie.*

## 1. Considerații generale cu privire la analiza diagnostic

Diagnosticul reprezintă una dintre etapele majore ale managementului: culegerea, analiza și interpretarea datelor care reflectă realitatea, etapă ce precede obligatoriu formularea alternativelor și adoptarea deciziei. Un diagnostic corespunzător identifică și formulează problemele majore ale întreprinderii ținând cont de: oportunitățile sau constrângerile impuse de mediul extern, de diferența dintre categoriile și necesarul de resurse față de posibilitățile și de nivelul real al acestora, fără a neglija forțele și slăbiciunile organizației manifestate în diferite funcțiuni sau domenii de activitate. Prin tehnicile și metodele de lucru puse la dispoziție de analiza diagnostic, putem realiza o segmentare a diferitelor activități ale întreprinderii în entități omogene, demers necesar pentru a înțelege și interpreta corect simptomele și comportamentul factorilor perturbatori din mediul intern și extern. Finalitatea diagnosticului îl reprezintă un plan de acțiune, document care trebuie să definească într-o manieră coerentă ansamblul de opțiuni ale întreprinderii pe termen mediu și lung (obiective, piețe, tehnologii, mijloace și resurse).

Spre deosebire de alte analize ale managementului care se fac fie apriori, fie aposteriori, diagnosticul nu se realizează decât în cazul unui organism existent. Diagnosticul necesită un grad înalt de îndemânare, asigurat de un specialist în analize care poate realiza un demers științific, metodic, profesionist.

Diagnosticul nu este singurul tip de analiză pe care managerii îl utilizează pentru a cunoaște realitatea: analiza atributelor, analiza circuitelor, analiza structurilor, analiza imprimatelor etc. Diagnosticul precede întotdeauna celelalte cercetări iar concluziile diagnosticului generează alte analize specializate. Există mai multe metode de a realiza un diagnostic: *metoda directă*, *metoda analizei economice* și *metoda mixtă*.

Diagnosticul realizat se prezintă conducătorului sub forma unui raport în care trebuie să fie specificate:

- descrierea sumară a situației existente;
- o critică a situației scoțând în relief punctele tari și punctele slabe;
- o evaluare a rezultatelor așteptate;
- un plan de intervenție;
- o evaluare a necesarului de resurse.

## 2. Diagnosticul societăților în dificultăți financiare

Este important ca diagnosticul specializat realizat să identifice cauzele dificultăților financiare pe baza cărora să se poată elabora un plan de redresare, care de obicei reprezintă un demers dificil și complex.

În fapt dificultățile financiare (responsabile de situația de încetare de plăți) nu sunt decât o consecință înainte de a deveni ulterior printr-un fenomen de spirală infernală cauze a unor probleme manageriale greu de rezolvat. Astfel, trebuie să eliminăm axioma destul de larg răspândită prin care se consideră că în întreprinderi dificultățile financiare reprezintă faza inițială care generează dificultăți comerciale, tehnice, sociale sau manageriale. Această presupunere ne conduce la concluzia greșită că o redresare a situației se realizează printr-o „injecție financiară”, măsură insuficientă pentru că printr-o soluție cauză-efect sunt necesare și modificări de fond (comerciale, tehnice, organizatorice, sociale și manageriale).

Lucrarea prezentă caută să exemplifice:

- 1° mecanismul care conduce la dificultăți financiare;
- 2° configurația întreprinderilor în caz de dificultate;
- 3° modelul de diagnostic al întreprinderilor în dificultate.

Dificultățile financiare ale întreprinderii sunt dificultăți persistente în timp ale trezoreriei. Lichiditatea unei întreprinderi nu este decât o rezultată a diferenței: fondul de rulment - nevoia de fond de rulment. Deci, degradarea conturilor de trezorerie nu poate să provină decât din modificarea a cei doi parametri care o determină F.R. și N.F.R. Este necesară explicitarea foarte la obiect a acestor parametri.

Rentabilitatea reprezintă o formă a eficienței economice care evidențiază capacitatea de organizare economică cu scopul de a realiza profit.

La nivelul de întreprindere trezoreria netă este diferența dintre lichiditățile acesteia și datoriile bancare pe termen scurt.

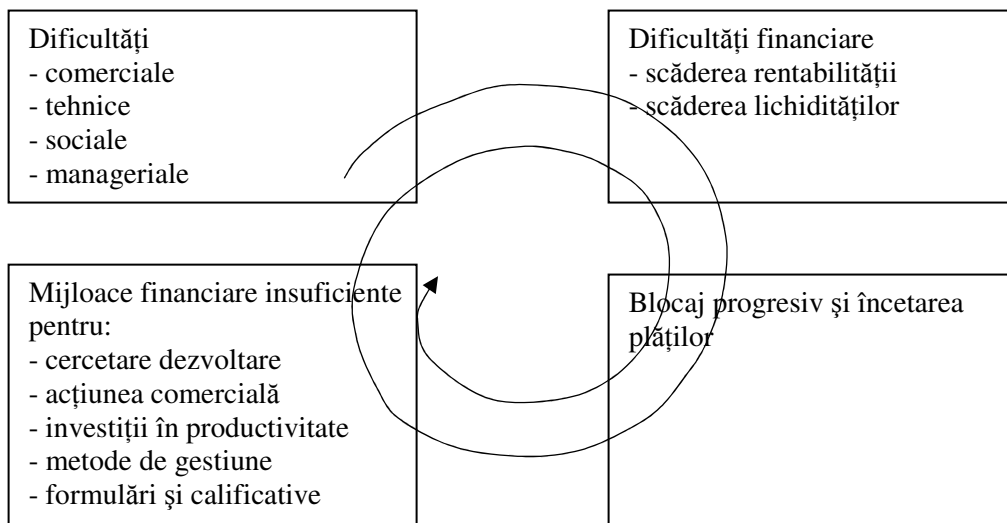
Fondul de rulment FR reprezintă diferența dintre activele circulante ale întreprinderii și datoriile ei pe termen scurt (mai puțin de un an).

Nevoia de fond de rulment NFR reprezintă capitalul imobilizat în finanțarea ciclului de exploatare.

Echilibru financiar al întreprinderii este asigurat când trezoreria este pozitivă, adică FR este mai mare decât NFR .

$$T = FR - NFR$$

O analiză a cauzelor dificultăților financiare arată că ele sunt generate (fig.1) de dificultățile comerciale, tehnice, sociale sau manageriale, generatoare a unei spirale a dificultăților greu de eliminat.



Simptomele dificultăților sunt ușor de identificat de către un analist avizat:

- 1) lipsa de lichidități pasagere descoperiri pasagere care devin permanente;
- 2) întâzieri de plata obligațiilor față de: stat, organisme sociale, furnizori și salariați;
- 3) recurgerea la toate modalitățile de prefinanțare;
- 4) căutarea unor noi surse financiare;
- 5) schimbarea furnizorilor.

Dacă aceste fenomene nu sunt eliminate, în desfășurarea sa procesul de agravare a dificultăților se va accelera și mai mult și îi va pune pe conducători în imposibilitatea de a acționa:

- suprimarea garanțiilor pentru furnizorii de credit asigurator;
- suprimarea sau reducerea drastică a împrumuturilor bancare pe termen scurt;
- presiunea organismelor sociale de a-și recupera creanțele;

astfel încât în timp întreprinderile devin paralizate economic și financiar.

Deblocarea situației (salvare pe termen scurt și redresare durabilă) necesită, dacă nu se dorește revenirea la această situație după o scurtă perioadă de remisie, (datorită unei injecții provizorii de capital) recurgerea la tehnicile de diagnostic aprofundat pentru a nu confunda cauzele cu efectele.

De fapt acționarea direct asupra trezoreriei (efect al dificultăților) nu va duce la nimic (cu excepția cazului în care întreprinderea este victima căderii unui client important)

### 3. Configurația întreprinderilor în dificultate

Au fost identificate următoarele tipuri de întreprinderi în dificultate:

#### 1. Tipul de întreprindere: Întreprinderea vulnerabilă.

*Caracteristici:* Întreprinderea puțin rentabilă și cu resurse insuficiente.

*Comportament:* Face apel la maximul de finanțări externe și nu are resurse este la cheremul oricărui mic incident: cu ar fi pierderea unui client sau a unei piețe.

#### 2. Tipul de întreprindere: Întreprindere prea ambițioasă.

*Caracteristici:* Întreprinderi rentabile.

*Comportament:* Realizează investiții sau cumpărări prea mari în raport cu resursele financiare. Resursele financiare proprii chiar dacă în anumite conjuncturi acoperă parte din necesități se dovedesc insuficiente. O scădere a cifrei de afaceri sau probleme ale întreprinderii în care a investit conduc la dificultăți majore.

3. *Tipul de întreprindere:* Întreprindere solidă, victime unui accident important.

*Caracteristici:* Întreprinderi cu depozite solide asistate financiar.

*Comportament* Sunt victime unui accident important (retragerea unui client important) sau care au cunoscut un grav eșec (eșec a unei tentative de diversificare, campanii de publicitate, descentralizare etc.)

Aceste eșecuri sunt: - întreprinderile au grave probleme de trezorerie care determină o scădere a profitului (65% în cazuri);

- o scădere a rezervelor financiare ale întreprinderii urmare a unui incident minor (35% din cazuri).

4. *Tipul de întreprindere:* Întreprinderi în creștere puternică, victime a propriilor succese.

*Caracteristici:* Întreprinderi care au cunoscut o mare creșterea a cifrei de afaceri fără o creștere corespunzătoare a propriului capital permanent.

*Comportament:* Creșterea progresivă a stocurilor fără o creștere în paralel a cererii. Este în general suficientă o reducere a activelor de exploatare care sunt prea mari pentru trezoreria sa.

5. *Tipul de întreprindere:* Întreprinderea care are probleme financiare grave.

*Caracteristici* Întreprinderea rentabile care au dificultăți de trezorerie cronice fie ca urmare a întârzierii plăților de la un client important fie că nu-și pot mobiliza creanțele sale de la clienți publici.

*Comportament:* Întreprinderi fără creșterea fondului de rulment necesar pentru asigurarea depozitelor de la bănci. O restricție a duratei de plată care să permită întreprinderii să-și recupereze creanțele va duce la de diminuare profitului.

6. *Tipul de întreprindere:* Întreprinderi cu structură foarte rigidă.

*Caracteristici:* Întreprinderi care au cunoscut creșteri a cifrei de afaceri, a personalului sau o creștere a capitalului permanent.

*Comportament:* Într-o activitate mai puțin intensă ele nu pot să-și diminueze personalul, să întreprindă o organizare generală a întregii activități. Exploatarea deficitară duce la epuizarea rezervelor și reduce profitul.

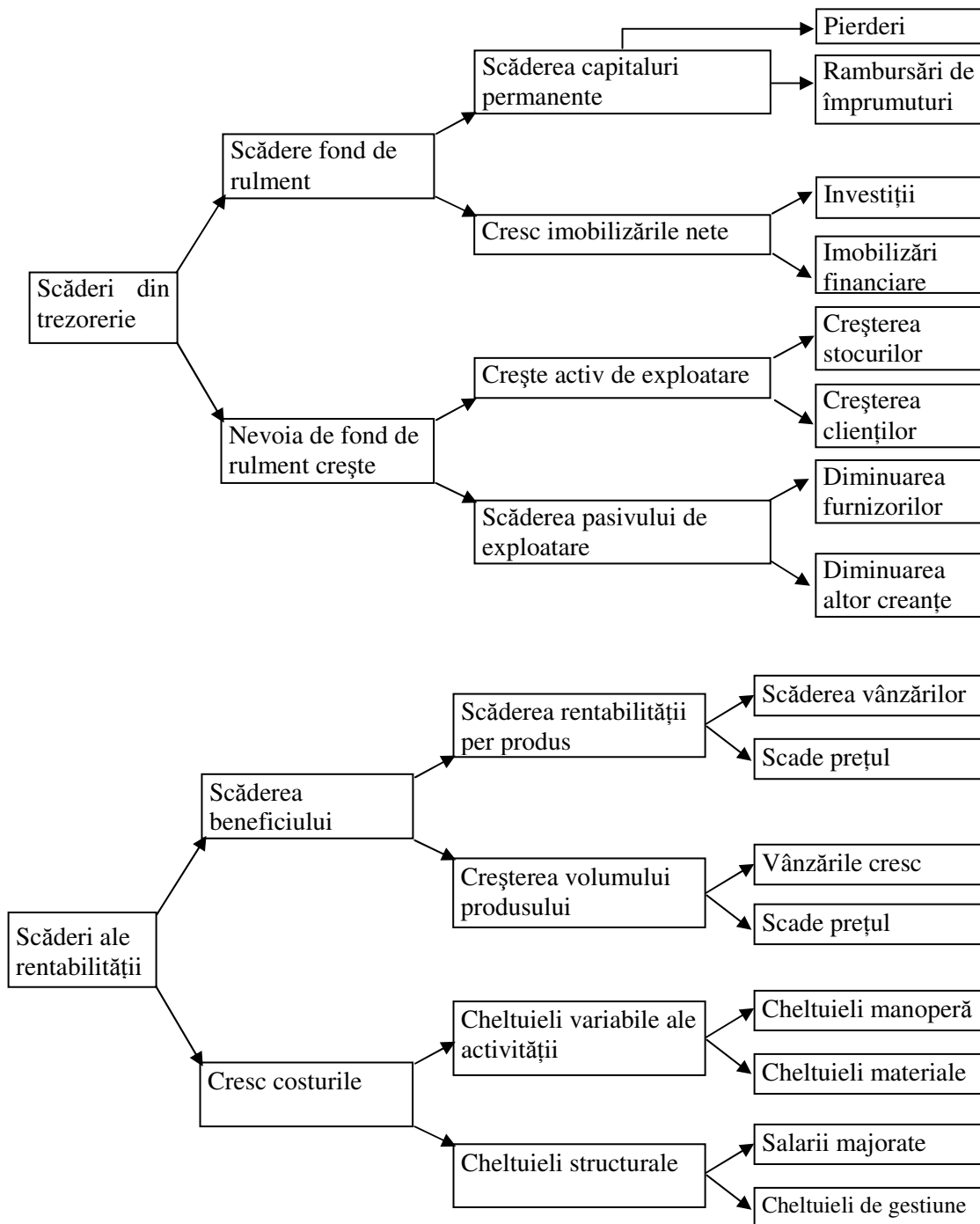
7. *Tipul de întreprindere:* Întreprindere nerentabilă.

*Caracteristici:* Întreprinderi care au o activitate nerentabilă, nu sunt neproductive (prea mult personal, proastă organizare) cifra de afaceri stagnează, activează într-un sector în declin unde concurența este deosebit de activă.

*Comportament:* Un mic incident (nerecuperarea unei creanțe, îmbolnăvirea unui director) este suficient pentru a fi în dificultate; se cere o reorganizare a întreprinderi care este inevitabilă.

#### **4. Scheme logice de diagnostic**

Propunem ca la baza diagnosticului specializat să fie utilizate următoarele scheme logice, care pe baza unei cauze-efect pot asigura o metodă de investigări deosebit de sugestivă, pornind de la cele două efecte majore scăderea nivelului de trezorerie sau scăderea rentabilității.



## 5. Concluzii

1° Dificultățile financiare ale societăților comerciale sunt cauzate de alte tipuri de dificultăți. Împrumuturile și reglarea temporară a trezoreriei nu reprezintă soluții pentru eliminarea dificultăților financiare.

2° Dificultățile financiare din efect devin cauze pentru alte categorii de dificultăți.

3° Schemele logice prezentate au rolul de a sistematiza demersul diagnosticului specializat.

**Bibliografie**

1. Marian L., - „Strategii manageriale de firmă”, Editura Universității „Petru Maior” Tg. Mureș, 2001.
2. Tribault J.P., - „Le diagnostic d’entreprise”, Guide pratique, Sidefor Ed, Paris, 1997
3. Thrietart R.A., - „La Strategie d’entreprise”, McGrawHill, 1990



# ACCOUNTING INFORMATIV SYSTEM IN FUNCTION OF MANAGEMENT ENTERPRESIES

**Menkinoski Goce**  
**Taleska Suzana**  
**Janeska Margarita**  
**UNIVERSITY "ST. KLIMENT OHRIDSKI"-BITOLA**  
**FACULTY OF ECONOMICS**  
**7 500 Prilep, Marksova bb**  
**MACEDONIA**  
**Phone: +389 48 27 020; 27 021**  
**27 022; 23 190**  
**Fax: +389 48 26 927**  
**E-mail "gmenkinoski@yahoo.com"**

## ABSTRACT

*Successful companies know, by application of market oriented strategic planning, how to adapt themselves and to respond to the ever-changing market.*

*Strategy is a planned decision that starts from the market conditions and policy, operationalising the mode of their realization.*

*Marketing strategy, as an integral part of the general strategy of the organization, should choose an adequate way of growth and development, based on coordination of the productional program with requirements of the citizens from consumptional, economic and social aspect.*

*Marketing strategy is a rational reaction of the organization to the events on the local and international market. Strategic decisions are related to the actual or anticipated changes of the environment.*

*Strategy, as a planned decision used to determine the mode of growth and development, must reveal new directions and point out to the new possibilities on the market.*

*The strategy is rational as long as it allows growth and development of the company and satisfies the requirements of the consumers, economy and society.*

*The successfulness of marketing strategy depends not solely on the precise knowledge of requirements and desires of the target market, but also on market possibilities, i.e. on the need to acquire suitable circumstances in a right time, which the company will be able to use with due action.*

*Strategic planning consists of four planning activities:*

- *the first activity develops a clear idea about the mission of the company related to the area of its activity, i.e. the area of market segments. A well-developed presentation of the mission gives the employees common chances for their existence, specialization and possibilities;*
- *the second activity looks for identification of the strategic business units;*
- *the third activity looks for allocation of the resources of various strategic-business units, aiming to define the priority of these units, i.e. which of them should be improved, kept or abandoned;*
- *the fourth activity looks for widening of the existing activities and for developing of new ones.*

*The organization can identify the possibilities for intensive integrational or diversificational growth.*

*For realization of the main goal – hastening of the desired exchange, marketing directors are responsible for development and guidance of marketing strategy.*

*In guidance and development of marketing strategy, the marketing directors should undertake the following tasks:*

## 1. The essence of strategy

Identification and performance of business strategy are an important task in the process of enterprise management.

The rapid changes introduced new technologies, new business environment, market globalization and new type of enterprises. For these reasons, the modern enterprise must be capable of foreseeing the future on the basis of its current business activities. The strategy is oriented towards selection of business activity area and allocation of production in order to maintain or to achieve competitive advantage. Its characteristics are *strategic situation* and *behavior*. The *situation* implies a competitive interrelation, and *behavior* implies modification of current and anticipated situation in the environment. Accordingly, the strategy directs the behavior of the enterprise.

The strategy makes a selection of route, methods and instruments for operationalization of mission and goals of the enterprise; it is used when concrete decisions are made and when some obligations are agreed.

Through the process of strategy formulation, it could be seen how the enterprise a) estimated the chances and possibilities, b) comprehended the strategic situation and c) identified the ways and methods of action in a particular business ambient.

Functioning of the enterprise and its performances depend on the defined mission – reasons for its existence. It's on the basis of this mission that the enterprise strategy is created. It includes the strong and weak sides, together with identified current and predicted comparative advantage over competitors, using the chances offered by certain alternative solutions, with simultaneous estimation of risk. Thus, the strategy makes it possible to anticipate changes occurring in the environment, and thereby a match between technological and marketing strategies is achieved. Consequently, as a means for realization of goals, the strategy in fact defines the route that should be followed by the enterprise and directs the distribution of its potentials.

According to the complex economic ambient in which the enterprise accomplishes its mission, the strategy can be defined as a means for selection of routes, methods and instruments in operationalization of mission and goals of the enterprise, used also in decision making and when some obligations are agreed.

Adequately established relation between the environment and resource possibilities of the enterprise eliminates the gap between the potential and actual performances in its work.

By analysis of environment polarization and by strategic capability of the enterprise it is allowed to identify the general course of work of each enterprise. It is of great relevance, on the basis of understanding the relation between general and competitive environment, to estimate the possibilities, opportunity and major courses of enterprise activity toward the total and target environment. The strategy must correspond to requirements of the environment and possibilities of the enterprise.

Very often, the strategy is brought into correlation with planning. In such case, we discuss about plans with a strategic character. The process of strategic planning enables adequate respond of identified trends to the factors that affect the enterprise performances.

Cotler, makes a difference among various categories of environmental factors which are illustrated by the concept of levels-layers. Level 3 denotes the macro-environment (macro-economic forces), level 2 the micro-environment (micro-economic forces), and level 1 is the

internal surrounding of the enterprise (mesoeconomic forces); all three levels are attached one to another.

The enterprise needs a strategy for reaction to these considerably fast developing forces.

The rapid rhythm of changes imposes a continuous control over the management-marketing strategy; it must be adaptable, always taking into consideration all the factors of external and internal environment.

Macro-environment (common, general, indirect), as a part of the external environment, affects the results of work in an indirect way, whereas micro-environment (operative, direct), as a part of the external environment, directly affects the results of business activity. Internal environment (mesoportfolio, potential, infrastructure) is in the system itself and is consisted of the so called HARD components, which include business functions and resources, and SOFT components which include business culture and management style.

## **2. Approach to formulation of the enterprise strategy**

If strategic management is understood as a process of directing the enterprise activities by which critical factors of business success can be identified on the basis of anticipated chances and risks from one hand and strong and weak sides of the enterprise and competitors from the other, the formulation of strategy can be considered as an essence of this management. It is possible in conditions of pre-determined strategic vision and clearly defined mission, goals, routes, methods and instruments for its fulfillment in a dynamic business environment.

Namely, the strategy is the means for selection of routes, methods and instruments in operationalization of mission and goals of the enterprise and is used for decision making and entering into some relations.

The process of strategy formulation reveals the way in which the enterprise:

- Makes assessment of chances and risks;
- Understands the strategic situation, and
- Identifies the modes and methods of action in a particular business ambient.

Therefrom, in formulation of strategy attention should be paid to:

- Logical sequence of stages;
- Research-creative efforts, and
- Organizational aspect.

*In relation to logical sequence, it is important to understand it as a process that must end with selection of the best alternative (according to Jovan Todorovic), for which it is required:*

- to define the problem properly;
- to indicate the magnitude of its significance;
- to identify the alternative solutions to the problem;
- to grade the alternatives, and
- to make a choice, i.e. decision about strategic option.

There are four approaches in the selection of strategy:

1. Formulation of strategy directly by the manager, as a key master of strategy;
2. Delegated process when strategy is formulated by others (planning services and commissions), with the role of manager being restricted to giving suggestions, without personal information;
3. Cooperative approach in strategy formulation, and
4. Champion approach, based on the idea that strategic business units should be champions in their approach, in order to prove themselves before the central management.

After being formulated, the enterprise strategy must:

- a) Secure adequate response of the enterprise as a whole, with all chances and risks, and
- b) Mobilize all the holders of strategic activities for their efficient implementation.

## **Conclusion**

The new trends in contemporary economic conditions are the main routes of action of the new strategies of an enterprise.

The essential goal of the enterprise is to formulate, select and implement the business strategies based on synergetic effect of certain attributes in order to achieve a competitive advantage. The environmental factors and the elements of residence of the enterprise determine the strategic course of action. Marketing has a significant role in the process of strategy formulation for competitive advantage.

The contemporary market faces an increasing significance of formulation and implementation of the most appropriate strategies to achieve competitive advantage, paying attention to all factors of external and internal character.

## **Reference:**

1. Jovan Todorovic, D. Guricinin, S. Jomasevic, 1997, Strateski menadjment, IZIT "Grmec", Beograd.
2. Porter M., 1988, From Competitive Advantage to Corporate Strategy Macmillan Educ, Led, London.
3. M. Jovic, 1997, Medjunarodni marketing Trim Soff Trade, Beograd.
4. Kotler P., 1991, Marketing management analisys, planning, implementation and control, Zehted, Prentice Hall, New Jersy.
5. Lyndon S., Pride W., 1991, Marketing Concept And Strategies Sally Dilb, Hovgton Miffin Company.

# MODELARE UNIVARIATĂ BOX JENKINS - RATA INFLATIEI ÎN ROMANIA ÎN PERIOADA 1996-1998

Meșter Ioana Teodora

Universitatea din Oradea, Facultatea de Științe Economice, Oradea, 3700, Bd. Dacia 60 ap 28, tel: 059 145 965, 094 333 034, e-mail: mester\_i@yahoo.com

*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 using Box Jenkins univariate modelisation.*

## 1. Identificarea modelului staționar sau nestaționar

Identificarea modelului pornește de la analiza seriei inițiale din punct de vedere al staționarității. Seria inițială pe care o vom studia cuprinde observațiile referitoare la rata inflației în România între ianuarie 1996 și decembrie 1998.

Cronograma arată astfel:

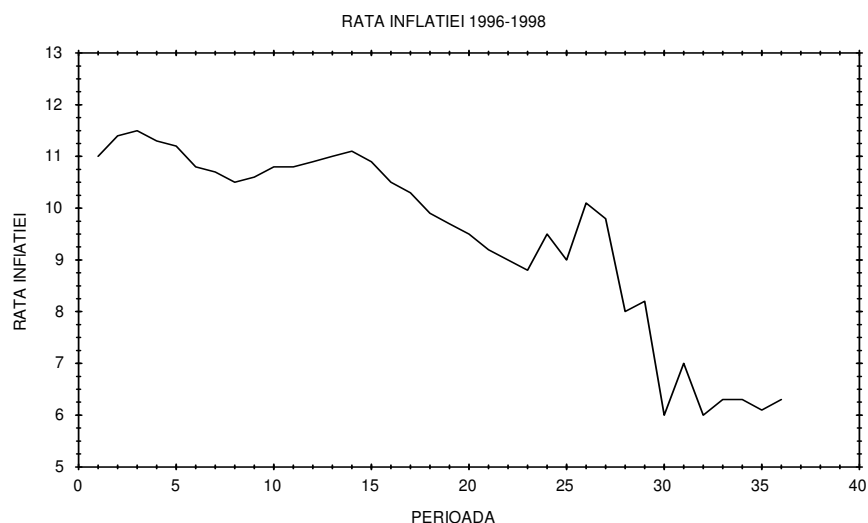


Fig. 1.

De asemenea un pas important pentru stabilirea modelului este studierea funcțiilor de autocorelație și de autocorelație parțială.

## 2. Funcția de autocorelație

Funcția de autocorelație a procesului  $X_t$ , notată cu  $\rho_\tau$  reprezintă acea funcție care indică legătura temporală existentă între termenii seriei care se găsesc la un interval  $\tau$  de timp. Cu cât  $\tau$  crește este normal ca  $\rho_\tau$  să scadă. Ea se determină astfel:

$$\rho_\tau = \frac{\gamma_\tau}{\gamma_0} = \frac{\text{cov}[X_t X_{t+\tau}]}{\sigma_x^2} \quad (2.1.)$$

Dar valorile calculate de noi sunt de fapt estimări ale valorilor reale. Aceste estimări sunt calculate cu ajutorul formulei:

$$\hat{\rho}_\tau = \frac{\sum_{t=1}^{T-\tau} (X_t - \bar{X})(X_{t+\tau} - \bar{X})}{\sum_{t=1}^T (X_t - \bar{X})^2} \quad (2.2.)$$

Numărul de întârzieri care se iau de obicei în studiu și care prezintă interes conform

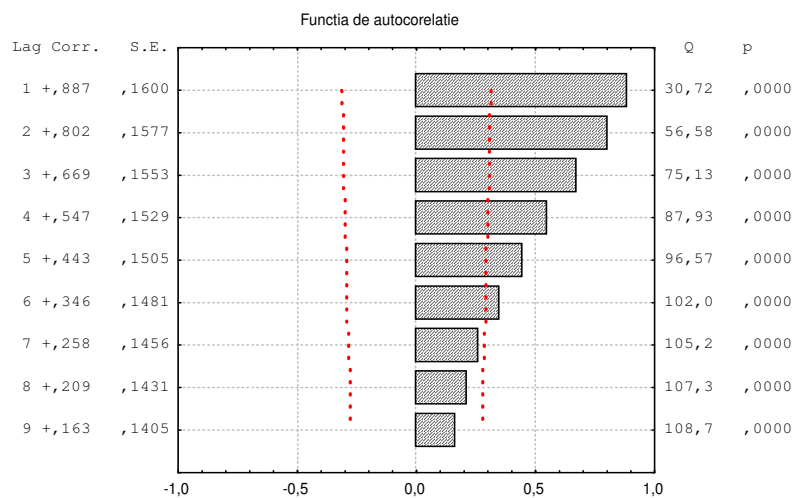


Fig. 2.

părerii lui Box și Jenkins este egal cu  $T/4$  deci în cazul nostru  $36/4$  adică 9. Întrucât aceste valori sunt estimări deci trebuie testată semnificația fiecărui coeficient  $\hat{\rho}_\tau$ . Pentru aceasta vom folosi testul Bartlett. Pe grafic este evidențiată limita de semnificație a coeficienților de autocorelație. Pentru seria inițială se observă că acești coeficienți descresc în progresie geometrică până la întârzierea 6. Dacă  $t$  calculat este mai mare decât valoarea tabelară care este 2, ipoteza  $H_0$  se respinge, deci autocorelațiile sunt diferite de zero.

### 3. Funcția de autocorelație parțială

Funcția de autocorelație parțială notată cu  $\Psi_{\tau\tau}$  măsoară relația între variabila explicată, dependentă  $X_{t+\tau}$  și variabila explicativă sau independentă  $X_t$  știind că sunt luate în calcul și efectele generate de celelalte variabile adică  $X_{t+1}, X_{t+2}, \dots, X_{t+\tau-1}$ . Trebuie testată semnificația fiecărui coeficient  $\hat{\Psi}_{\tau\tau}$ . Pentru aceasta vom folosi testul Bartlett. Emitem ipotezele:  $H_0: \Psi_{\tau\tau} = 0$  cu alternativa  $H_1: \Psi_{\tau\tau} \neq 0$

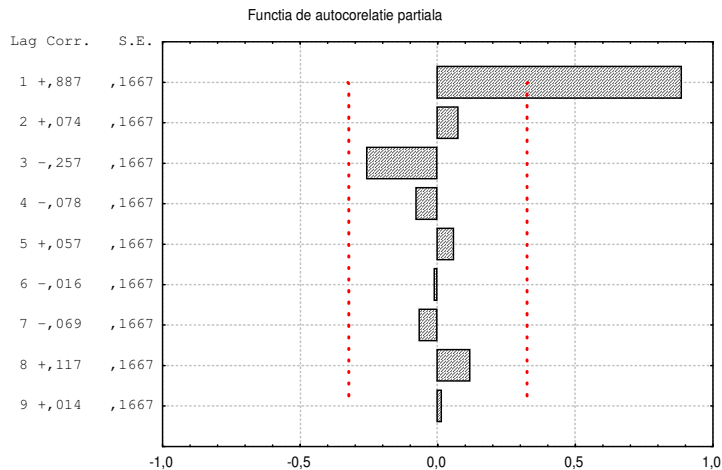


Fig. 3.

Se construiește statistica:  $t_{\hat{\rho}_\tau} = \frac{\hat{\Psi}_{\tau\tau} - \Psi_{\tau\tau}}{\hat{\sigma}(\hat{\Psi}_\tau)}$ . Ipoteza  $H_0$  se respinge doar pentru prima întârziere, deoarece valoarea calculată a lui  $t$  este mai mare decât 2. Analizând forma funcțiilor de autocorelație și autocorelație parțială, putem ajunge la concluzia că unul dintre modelele posibile ar putea fi AR(p), iar altă ipoteză ar putea fi aceea a unui model ARMA (p,q).

### 4. Specificarea automată a modelului ARMA - criteriul AIC

Identificarea unui proces ARMA pornind de la forma funcțiilor de autocorelație și autocorelație parțială este destul de dificilă. Pentru aceasta vom utiliza criteriul de informare a lui Akaike AIC. Numărul de coeficienți de calculat este egal cu  $k = p+q+1$ , unde  $k$  este valoarea pentru care se înregistrează valoarea minimă a coeficientului AIC. Valoarea minimă se înregistrează pentru valorile  $k = 4$  și  $k = 5$ , deci numărul coeficienților de estimat este 4 sau 5.

### 5. Ipoteza 1. Model AR(4)

#### 5.1. Estimarea parametrilor

Modelul propus este  $(1 - \phi_1 B - \phi_2 B^2 - \phi_3 B^3 - \phi_4 B^4) X_t = \varepsilon_t$  adică  $X_t = \phi_1 X_{t-1} + \phi_2 X_{t-2} + \phi_3 X_{t-3} + \phi_4 X_{t-4} + \varepsilon_t$

Valorile estimate ale parametrilor sunt:

$$X_t = 0,994X_{t-1} + 0,52X_{t-2} - 0,075X_{t-3} + 0,012X_{t-4}$$

Semnificația valorilor estimate pentru coeficienți trebuie testată: Emitem ipotezele:  $H_0: \Phi_i = 0$  cu alternativa  $H_1: \Phi_i \neq 0$ . Se construiește statistica:  $t_{\hat{\Phi}_i} = \frac{\hat{\Phi}_i - \Phi_i}{\hat{\sigma}(\hat{\Phi}_i)}$ . Dacă  $t$  calculat este mai mare decât 2, ipoteza  $H_0$  se admite.

	Parametrul	Abatere st.	Student
p(1)	0,994081	0,179654	5,832352
p(2)	0,052503	0,253002	0,207518
p(3)	-0,075023	0,253017	-0,296515
p(4)	0,012447	0,180790	0,068849

După cum se vede, valoarea primului coeficient nu diferă semnificativ de zero.

## 5.2. Verificarea ipotezelor :

a) Staționaritatea modelului:

Estimarea confirmă staționaritatea modelului întrucât toți coeficienții sunt în valoare absolută mai mici decât 1.

b) Testarea egalității mediei se va face cu ajutorul testului Student, iar conform calculelor, se accepta ipoteza conform careia media seriei nu este constanta în timp.

c) Testarea constanței varianței în timp a seriei: se va testa cu ajutorul testului Bartlett. Se accepta ipoteza conform căreia varianța nu este constantă în timp. Seria inițială va trebui deci transformată

d) Homoscedasticitatea erorilor: Pentru testarea homoscedasticității erorilor s-a folosit testul Bartlett: ipoteza care se acceptă este cea conform careia modelul nu este homoscedastic. Deci reziduurile nu prezintă varianță constantă în timp. Seria inițială va trebui transformată deci prin metoda Box Cox.

e) Testarea ipotezei independenței erorilor se va face cu 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 Durbin J. și Watson G. S. au propus un test intens utilizat și în prezent. Conform calculelor, erorile nu sunt independente în timp.

## 6. Staționarizarea seriei

Vom diferenția seria inițială și vom încerca staționarizarea varianței prin metoda Box Cox, ridicând fiecare termen la puterea  $\lambda$ . Valoarea lui  $\lambda$  se alege în așa fel încât vom obține RMSE mai mic. Seria transformată este obținută prin diferențiere și ridicare la puterea 4.

3	0,0026	20	0,0116
4	0,0002	21	0,0026
5	0,0337	22	0,0026
6	0,0002	23	0,0398
7	0,0026	24	0,0769
8	0,0017	25	0,0443
9	0,0009	26	0,0116
10	0,0000	27	8,8005
11	0,0006	28	13,6458
12	0,0013	29	18,4911
13	0,0019	30	9,7456
14	0,0026	31	1,0000
15	0,0337	32	0,5000
16	0,0026	33	0,0000
17	0,0337	34	0,0026
18	0,0026	35	453,4520
19	0,0026	36	906,9013



Cercetăm funcțiile de autocorelație și autocorelație parțială a variabilei transformate.  
 Funcția de autocorelație parțială a seriei transformate:

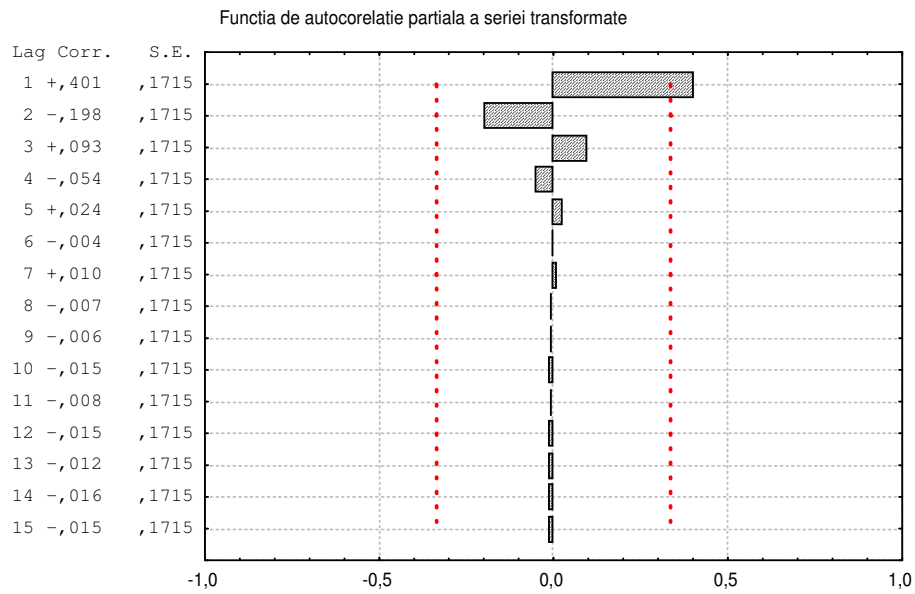


Fig.4.

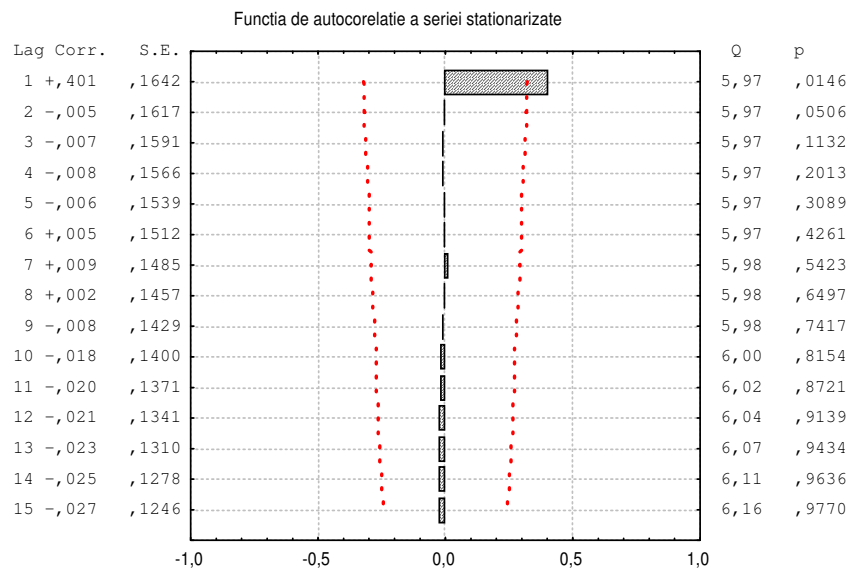


Fig.5.

Se observă că modelul cel mai potrivit este unui de tip ARMA.

## 7. Ipoteza 2. Model ARIMA (p,d,q)

### 7.1. Estimarea parametrilor:

Cu ajutorul criteriului AIC am căutat cea mai bună specificare posibilă. Am obținut valoarea minimă AIC pentru  $k = 4$ , deci numărul coeficienților de estimat este 3. Trecem la estimarea parametrilor:

$$x_t = (1-B) X_t^4 = 0,6x_{t-1} + 0,7x_{t-2} - 0,4x_{t-3} + 0,3x_{t-4}$$

$$R^2 = 0,904 \quad \text{RMSE -min}$$

Verificarea semnificației parametrilor estimați cu ajutorul testului Student conduce la concluzia conform căreia valoarea tuturor coeficienților diferă semnificativ de zero.

### 7.2. Verificarea ipotezelor:

- Staționaritatea modelului. Estimarea confirmă staționaritatea modelului întrucât toți coeficienții sunt în valoare absolută mai mici decât 1.
- Homoscedasticitatea erorilor: ipoteza că modelul este homoscedastic se confirmă.
- Testarea ipotezei independenței erorilor. Testul Durbin Watson indică faptul că valorile reziduale nu sunt corelate.

### 7.3. Alte teste de diagnostic:

Instrumentul cel mai bun de testare a independenței erorilor pe baza observațiilor este testarea autocorelațiilor estimate ale reziduurilor:

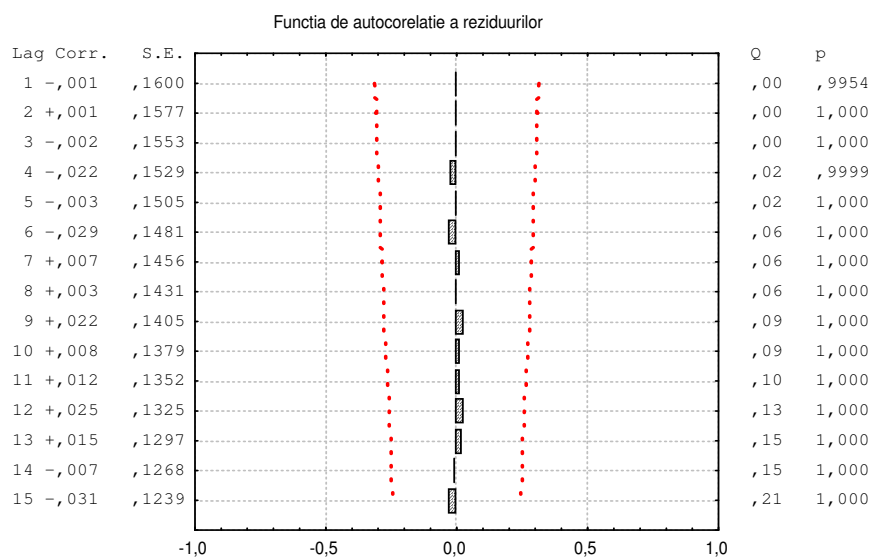


Fig.6.

Ipoteza independenței erorilor se verifică, după cum se observa și din grafic. Alt test este testul Ljung Box, el se referă tot la testarea independenței perturbațiilor. Ipoteza nulă se testează astfel:

$$Q^* = T(T+2) \sum_{j=1}^M \frac{\hat{\rho}_j^2(\hat{\epsilon}_t)}{T-j} \quad (7.3.1.)$$

care aparține legii hipatrat cu M-k grade de libertate.  $M = \min(T/2, 3\sqrt{T}) = 18$ ;  $Q^*=4,92$ , iar  $\chi^2_{14} = 7,79$

## 8. Previziunea variabilei rata inflației

Ultima etapă este etapa de previziune: aceasta se realizează pe baza datelor disponibile. Valoarea previzionată pentru un orizont  $\tau$  este:

$$\hat{X}_T(\tau) = \mu + \sum_{v \geq 0} \Psi_{\tau+v} \epsilon_{T-v} \quad (8.1.)$$

Eroarea de previziune:

$$\hat{\epsilon}_T(\tau) = X_{T+\tau} - \hat{X}_T(\tau) = \epsilon_{T+\tau} + \sum_{v=1}^{\tau-1} \Psi_v \epsilon_{T+\tau-v} \quad (8.2.)$$

Varianța erorii de previziune:

$$\text{Var}[\hat{\epsilon}_T(\tau)] = E[X_{T+\tau} - \hat{X}_T(\tau)]^2 = \sigma_\epsilon^2 \left( 1 + \sum_{v=1}^{\tau-1} \Psi_v^2 \right) \quad (8.3.)$$

Intervalul de previziune se garantează cu un risc de 5%:

$$X_T(\tau) \pm 1.96 \sigma_\epsilon \left( 1 + \sum_{v=1}^{\tau-1} \Psi_v^2 \right) \quad (8.4.)$$

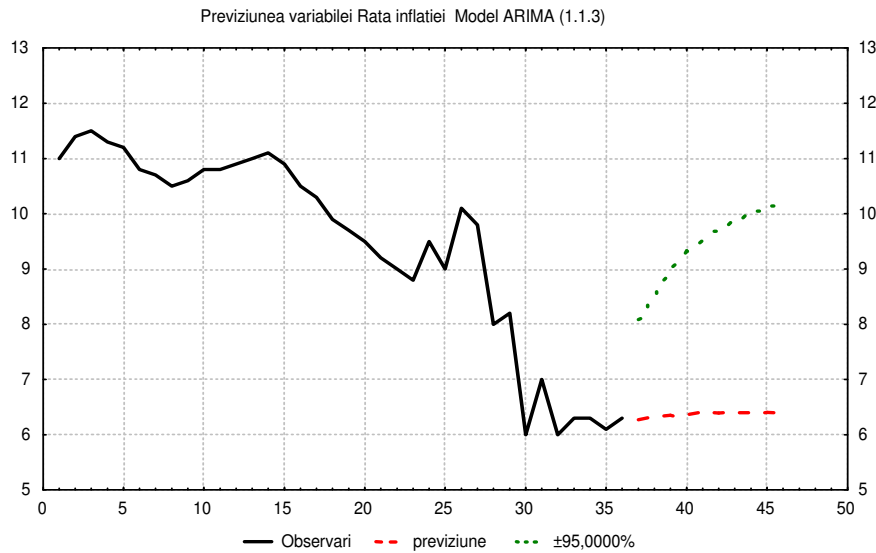


Fig.7.

După cum se observă, se previzionează o rată a inflației în staționare, în jurul valorii de 6%.

**Bibliografie:**

1. Giraud, R ; Chaix N. – "Econométrie", Presses Universitaires de France, 1989
2. Negoescu Gh., Ciobanu R., Bontaş C. – "Bazele statisticii pentru afaceri", Editura ALL 1999
3. Pecican, Şt. – "Macroeconometrie", Editura ALL, 1996
4. Pecican, Şt.–"Econometrie", Editura ALL, 1994

# ADERAREA ROMÂNIEI LA UNIUNEA EUROPEANĂ - ELEMENTE DE STRATEGIE

Meşter Liana  
Universitatea din Oradea  
Facultatea de Ştiinţe Economice  
Str. Armatei române, nr.5  
e-mail: [mesterliana@yahoo.com](mailto:mesterliana@yahoo.com)

## Resumé:

*L'intégration de la Roumanie dans l'Union Européenne est un objectif qui doit être réalisé par notre pays est qui confère à la Roumanie beaucoup des avantages. La situation économique, politique et administrative de la Roumanie doit être en conformément à celle de l'UE.*

România are legături tradiționale cu Uniunea Europeană, fiind singura țară din Europa de est care, încă din anii '70, a avut un cadru juridic bine definit în relațiile cu Uniunea Europeană, iar în 1980 a procedat la recunoașterea de facto a acestei grupări economice prin semnarea *Acordului privind crearea Comisiei mixte România – CEE*. Totodată, o serie de factori obiectivi fac din UE principalul partener comercial al României, respectiv: apropierea geografică, complementaritatea și potențialul economic, precum și evoluția în timp a cadrului juridic.

Contextul juridic în care se încadrează demersurile României vizând integrarea în structurile comunitare se plasează sub semnul schimbărilor profunde care au intervenit în societatea românească după 1989, cum ar fi: construirea unei societăți democratice și instaurarea unei economii de piață, cât și al "sfidării" dihotomice la nivelul Uniunii Europene: necesitatea unor reforme interne structurale, dublată de inevitabila sa extindere asupra țărilor europene ce subscriu acelorași valori democratice.

Logica duală a construcției europene se regăsește pregnant în deciziile politice și documentele programatice ulterioare semnării Tratatului de la Amsterdam. Agenda 2000 a deschis procesul de reflecție asupra ajustărilor structurale impuse de noile realități ale Uniunii din ce în ce mai integrată la nivel economic, politic și de securitate. Ca un corolar, *Avizele Comisiei Europene asupra țărilor asociate din Europa centrală și de est*, evidențiind nivelul de pregătire al acestora în îndeplinirea condițiilor de aderare, au constituit o bază realistă și obiectivă pentru inițierea procesului de negocieri și aderare la Uniunea Europeană. Concluziile Consiliului European de la Luxemburg au consfințit, printr-un proces istoric al statelor membre UE, statutul de candidat pentru cele 10+1 state europene aflate în relații de asociere cu UE. Caracterul cuprinzător și dinamic al procesului inițiat la Luxemburg a fost prezentat în etapele ulterioare (deschiderea Conferinței Europene, ca un cadru pan-european de întărire a cooperării interstatale; lansarea oficială, la Bruxelles, a procesului de lărgire a UE cu toate statele nominalizate la Luxemburg).

Prin încheierea Acordului de asociere la UE (Acordul European), România s-a angajat ireversibil pe calea integrării europene. Strategia națională de pregătire a aderării României la UE, adoptată la Snagov, în iunie 1995, a jalonat etapele procedurale și acțiunile ce urmau a fi întreprinse în procesul de apropiere de structurile comunitare. Conștientă de deficiențele și întârzierile semnalate de Avizul Comisiei Europene din iulie 1997, România a accelerat ritmul reformelor economice și instituționale. Statutul de candidat la aderare dobândit în urma Consiliului European de la Luxemburg și oficializat odată cu lansarea procesului de negocieri și aderare la UE marchează un nou stadiu al relațiilor cu Uniunea Europeană și implică asumarea

de responsabilități sporite în îndeplinirea criteriilor de la Copenhaga, în alinierea la normele și practicile comunitare.

Parteneriatul de aderare semnat de România constituie actualmente elementul cheie al strategiei consolidate de pre-aderare, enunțând principiile, obiectivele și prioritățile de acțiune și mobilizând într-un cadru unic toate formele de asistență comunitară.

Aflată în faza de intensă pregătire pentru aderare, România participă activ la procesul de armonizare a legislației interne cu normele comunitare. Identificarea obiectivelor și priorităților de acțiune ale României trebuie, deci, fundamentată pe evaluarea realistă a gradului de implementare a criteriilor de aderare, având în vedere și Concluziile Comisiei Europene conținute de Avizul din iulie 1997, reiterate în cadrul Parteneriatului de Aderare. Astfel, se considera că România este pe cale să satisfacă integral criteriile politice, a făcut progrese semnificative în crearea unei economii de piață viabile, deși aceasta reclamă eforturi substanțiale în continuare. Dificultăți majore se întâmpină, de asemenea, în instaurarea unui veritabil climat concurențial; totodată, nu au fost transpuse sau preluate unele elemente ce privesc Piața Internă.

Calitatea de membru al UE va avea un impact major asupra vieții economice, politice și sociale. Implicațiile economice vor fi precumpănitoare, însă se vor înregistra mutații radicale și în domeniile politic, de securitate, social și cultural. Din perspectiva politicului, mecanismele de luare a deciziilor vor trebui reconfigurate, în sensul unui transfer de competențe către instituțiile comunitare; în același timp însă, România va beneficia de posibilitatea de a participa, în cadrul Uniunii, la complexe procese decizionale colective, putând astfel să-și promoveze și să-și protejeze mai bine interesele.

Deci, principalele *beneficii* oferite de aderarea la UE ar fi:

- un climat politic și economic stabil care ar stimula o dezvoltare durabilă;
- o predictibilitate și o stabilitate crescute ale mediului economic;
- creșterea competitivității pe piața internă, ceea ce va conduce la motivarea și stimularea agenților economici autohtoni în sensul sporirii productivității și a eficienței prin dezvoltarea de noi produse și servicii, introducerea tehnologiilor moderne și diminuarea costurilor de producție;
- dezvoltarea comerțului, un stimul important pentru economia națională și piața forței de muncă;
- accesul sporit la piețele de capital și investiții europene, la noile sisteme și echipamente informaționale, la tehnicile organizaționale din țările dezvoltate;
- prezența agenților economici români pe o piață unică de mari dimensiuni și cu o importanță deosebită;
- perspective de perfecționare profesională și acces pe piața europeană a muncii pentru cetățenii români.

Neaderarea României la UE ar genera o situație ce s-ar caracteriza prin:

- izolarea și îndepărtarea de la procesele de luare a deciziilor implicând dificultăți și cheltuieli sporite pentru impunerea pe scena politică și economică;
- izolarea economică a României în condițiile în care UE deține în prezent cca. 60% din comerțul exterior românesc;
- estrângerea posibilităților de acces a produselor românești pe piața comunitară, precum și creșterea vulnerabilității acestora în fața măsurilor de apărare comercială și a obstacolelor tehnice practicate de UE în fața țărilor terțe.

În legătură cu aderarea României la UE pot fi urmărite următoarele probleme:

1. etapele premergătoare deschiderii negocierilor de aderare;
2. criteriile ce trebuiesc îndeplinite înainte de deschiderea negocierilor de aderare;
3. obiectul negocierilor;
4. momentul începerii negocierilor de aderare;
5. partenerii de negociere;

6. concesiile pe care le poate solicita România;
7. scopul concret al negocierilor;
8. durata negocierilor de aderare.

1. Înainte de deschiderea negocierilor de aderare *statul care dorește aderarea la UE va depune președintelui Consiliului UE o cerere de aderare* (o scrisoare în care își exprimă dorința de-a deveni membră a Uniunii Europene); *Consiliul UE decide dacă statului ce a depus cerere de aderare îi este sau nu conferit statutul de stat candidat la UE* – acesta nu este un proces automat (Turcia nu a fost acceptată ca stat candidat decât după mulți ani de la depunerea cererii de aderare); din momentul în care un stat este acceptat cu statut de candidat pentru aderarea la UE, el primește ajutor din partea UE pentru a se pregăti pentru aderare și este permanent monitorizat pentru a se vedea în ce măsură îndeplinește criteriile aderării; *pe baza rapoartelor anuale întocmite de Comisia Europeană, Consiliul European decide deschiderea negocierilor de aderare.*

Deoarece principala aspirație politică a României este aceea de a deveni membru al UE, aspirație care are un foarte larg suport atât din partea forțelor politice, cât și a populației, România a depus la 22 iunie 1995 cererea oficială de aderare la UE. Dorința unei țări de a participa la acordul de integrare este o condiție necesară, importantă, dar nu și suficientă pentru a fi admisă în respectivul acord.

2. Consiliul European de la Helsinki din decembrie 1999 a hotărât ca *singurul criteriu care trebuie îndeplinit înaintea deschiderii negocierilor este criteriul politic* – existența unor instituții democratice stabile, respectarea drepturilor omului și protejarea drepturilor minorităților. *Celelalte criterii rămân neschimbate, îndeplinirea lor fiind necesară în momentul aderării: criteriul economic:* o economie de piață funcțională și care să poată face față presiunilor concurențiale de pe piața unică a UE; *criteriul legislativ:* legislația țării va fi adaptată celei comunitare; *criteriul administrativ:* capacitatea statului candidat de a aplica legislația comunitară în momentul aderării.

Din punct de vedere politic, aderarea României ar avea o foarte puternică semnificație, și anume, aceea a recunoașterii progresului pe care l-a făcut pe calea democrației. Din punct de vedere economic, România este interesată în a beneficia de acces larg la o piață mare și liberă pentru exporturile sale și de a-și îmbunătăți structura schimburilor, precum și de a reduce costurile prin volumul mai mare al operațiunilor și printr-o mai bună adaptare la oferta de piață.

3. Obiectivul final al negocierilor este *aderarea la UE*, respectiv dobândirea statutului de membru al UE, cu toate drepturile și obligațiile ce decurg din acest statut. Conținutul procesului de aderare constă în adoptarea, aplicarea și dezvoltarea “aquis-ului comunitar”, care reprezintă întreaga legislație primară și derivată, ca și ansamblul politicilor și instituțiilor create pentru a asigura aplicarea, respectarea și dezvoltarea corespunzătoare și continuă a acestei legislații. De fapt, principiul fundamental al aderării la UE eate că cea mai mare parte a aquis-ului nu este negociabil, de vreme ce el constituie esența însăși a construcției comunitare. Majoritatea aquis-ului comunitar trebuie preluat ca atare de statul candidat, numai aspecte concrete și dificile putând fi supuse negocierii. Acesta are 13 capitole care sunt deschise succesiv negocierii (tabelul 1).

Tabelul 1:

Nr. capitol	Conținutul capitolului
1.	Libera circulație a bunurilor
2.	Libera circulație a persoanelor
3.	Libera circulație a serviciilor
4.	Libera circulație a capitalurilor
5.	Dreptul societăților comerciale
6.	Politica de concurență
7.	Agricultura

8.	Pescuitul
9.	Politica în domeniul transporturilor
10.	Impozitarea
11.	Uniunea Economică și Monetară
12.	Statistica
13.	Politica socială și de ocupare a forței de muncă
14.	Energie
15.	Politica industrială
16.	Întreprinderile mici și mijlocii
17.	Știință și cercetare
18.	Învățământ și formare profesională
19.	Telecomunicații și tehnologia informației
20.	Cultură și audio-vizual
21.	Politica regională și coordonarea instrumentelor structurale
22.	Mediul înconjurător
23.	Protecția consumatorului și sănătatea publică
24.	Cooperarea în domeniul justiției și afacerilor interne
25.	Uniunea vamală
26.	Relațiile economice internaționale
27.	Politica externă și de securitate comună
28.	Controlul financiar
29.	Prevederi financiare și bugetare
30.	Participarea la instituțiile UE
31.	Altele

Sursa: Ministerul Afacerilor Externe

4. Odată ce Consiliul European a luat decizia de începere a negocierilor cu un stat candidat, mai trec câteva luni până la momentul în care cele două părți se așează efectiv la masa negocierilor.

Între timp, părțile se pun de acord asupra ordinii deschiderii spre negociere a diferitelor capitole. Din experiența negocierilor anterioare purtate de UE, se observă că întotdeauna se începe cu capitolele mai ușoare, pentru a permite realizarea unor progrese absolut necesare creării unui climat de încredere între cele două părți. Capitolele mai dificile sunt lăsate pentru o etapă mai avansată a negocierilor, când părțile au o vedere de ansamblu asupra pozițiilor de negociat.

Odată ce un capitol a fost deschis pentru negociere, statul candidat trebuie să-și pregătească poziția de negociere sub forma unui "document de poziție". Acest proces este precedat de o evaluare bilaterală a acquis-ului în domeniul respectiv, pentru a identifica acele domenii în care candidatul ar avea dificultăți reale în aplicarea acquis-ului comunitar la data aderării. UE răspunde "documentului de poziție" al statului candidat prin propria-i poziție de negociere, cunoscută drept "poziție comună", întrucât aceasta trebuie să fie adoptată în unanimitate de statele membre ale UE (proiectul de poziție comună este pregătit de Comisia Europeană).

De curând, respectiv cu ocazia Consiliului European de la Helsinki din 12 dec. 1999, s-a hotărât începerea negocierilor de aderare cu cel de-al doilea grup de candidați în care se află și România.

5. *Cu cine se negociază aderarea?* Două instituții ale UE sunt implicate în procesul de negociere: *Consiliul Uniunii* (alcătuit din miniștri de resort reprezentând fiecare dintre statele membre) și *Comisia Europeană* (Direcția Generală pentru Extindere).

Negocierile oficiale se desfășoară în cadrul unei Conferințe de negociere la care participă negociatorul țării candidate și Consiliul UE. Cele două părți își prezintă pozițiile de negociere



asupra diverselor capitole ale acquis-ului. Dacă cele două părți se pun de acord, capitolul respectiv se poate încheia provizoriu. Dacă cele două poziții de negociere sunt diferite, chestiunea rămâne în discuție până când se găsește o soluție.

Oricare ar fi concesiile cerute de statul candidat, ea nu poate fi acceptată decât cu acordul unanim al celor 15 state membre. Este sarcina Comisiei Europene să identifice împreună cu statul candidat acele concesiile ce ar putea fi acceptate de către Consiliul UE, și cu Consiliul UE acele concesiile pe care le-ar putea accepta statul candidat.

Pentru a răspunde nevoii de informare a opiniei publice cu privire la mersul integrării s-a creat la București Centrul de Informare și Documentare asupra problemelor Uniunii Europene, a Consiliului Europei și a Uniunii Europene Occidentale, iar la Bruxelles - Misiunea României pe lângă UE, având drept scop stabilirea unui contact nemijlocit al autorităților române cu instituțiile comunitare.

**6. Care sunt concesiile pe care le poate solicita România?** Dacă statul candidat are dificultăți serioase și demonstrabile în aplicarea acquis-ului comunitar la data aderării într-un anumit domeniu, el poate formula două tipuri de cereri:

- Perioade de tranziție;
- Adaptări speciale ale acquis-ului.

*Perioadele de tranziție* pot fi agreate de cele două părți pentru a permite adaptarea economiei noului membru la cea a UE; pentru a permite Uniunii Europene să-și adapteze politicile pentru a ține cont de prezența unui nou stat membru; pentru a acorda noului stat membru perioada de timp necesară punerii în aplicare a anumitor dispoziții ale acquis-ului și creării instituțiilor necesare aplicării și asigurării respectării acestor dispoziții.

Aceste înțelegeri nu pot funcționa decât pentru o perioadă limitată de timp. Experiența ultimilor extinderi ale UE arată că astfel de perioade de tranziție au variat de la 1 la 10 ani.

*Adaptări speciale* ale acquis-ului pot fi agreate în cazuri foarte precise, când statul candidat reușește să convingă UE că o anumită parte a acquis-ului comunitar nu este suficient de evoluat comparativ cu legislația din statul respectiv și, deci, este nevoie de o modernizare a acquis-ului în domeniu (de ex. protecția mediului, în negocierile legate de ultima extindere), sau că intră în contradicție cu realități obiective ce țin de identitatea națională a statului candidat (de ex. acordarea unor drepturi speciale populației sami, în cadrul negocierilor cu Finlanda și Suedia).

Dacă sunt acceptate, aceste instrumente determină schimbări ale acquis-ului comunitar, cu toate consecințele juridice ce decurg (modificări ale legislației secundare). Aceste schimbări sunt incluse în anexele Tratatului de Aderare semnat de statele membre ale UE și de statul candidat.

**7. Care sunt scopurile concrete ale negocierii?**

- modificarea Tratatelor constitutive pentru a include noile state membre, și în special modificarea instituțiilor UE (stabilirea numărului de membri în Consiliu, Comisie, Parlamentul European, Curtea de Justiție, etc.) ca urmare a extinderii;
- modificarea legislației derivate a UE astfel încât ea să fie aplicabilă în noile state membre;
- stabilirea perioadelor de tranziție;
- stabilirea contribuției noului stat membru la bugetul UE și a alocării pe care o poate primi din acest buget (prin participarea la programe, la politica agricolă comună, la fondurile structurale, etc.);
- stabilirea condițiilor participării noului stat în aplicarea politicilor comune ale UE și a eventualelor modificări necesare.

**8. Cât vor dura negocierile de aderare?** Negocierile sunt considerate încheiate când părțile s-au pus de acord în cadrul tuturor capitolelor de negociere. Principiul general este că nimic nu este convenit până când totul nu este convenit. Asta înseamnă că un capitol asupra

căruia s-a cazut în principiu de acord, poate fi redeschis pe parcursul negocierilor dacă între timp a survenit o schimbare în *acquis* sau pentru orice alt motiv care justifică negocieri suplimentare.

Durata negocierilor variază foarte mult de la o țară candidată la alta. În principiu, cu cât un stat candidat are *acquis*-ul mai apropiat de cel al UE și este mai bine pregătit, cu atât mai repede se încheie negocierile. De exemplu, Austria, Finlanda și Suedia au avut nevoie de 16 luni pentru a negocia aderarea lor la UE, pe când Portugaliei i-au trebuit 80 de luni. Este nevoie de un anumit grad de integrare economică, dar și de voință politică din partea UE, pentru a admite o anumită țară în calitate de membru cu drepturi depline.

*Când va deveni România membră a Uniunii Europene?*

Încheierea cu succes a negocierilor nu conduce întotdeauna la aderarea propriu-zisă la UE. Este cazul Norvegiei care a negociat de două ori aderarea și de fiecare dată aceasta a fost refuzată de către populația sa.

România nu poate viza la un loc în cadrul UE fără să realizeze, în cel mai scurt timp posibil, transformări radicale în economie care să permită treptat acesteia o funcționare la cei mai înalți parametri. Deși decalajele dintre România și țările UE (și chiar și față de alte țări candidate) sunt mari, există premise favorabile pentru depășirea lor. Printr-o politică rațională de restructurare și re tehnologizare a economiei se poate asigura o valorificare superioară a bogatului potențial material și uman de care dispune economia noastră națională, sporirea producției și cu deosebire a eficienței acesteia în concordanță cu cerințele unei economii moderne de piață.

#### **Bibliografie:**

1. Bîrsan M., - *Integrarea economică europeană*, Editura Fundației CDIMM Maramureș, Baia Mare, 1999.
2. Luțaș M., - *Integrarea economică europeană*, Editura Economică, București, 1999.
3. Niculescu N.G. (coord.), - *Teorie și politică economică pentru România*, Editura Polirom, Iași, 1999.
4. \*\*\* - *Economistul*, nr. 631, iunie 1995.
5. \*\*\* - documente ale Ministerului Afacerilor Externe a României.

# EVALUAREA ACTIVITĂȚII ECONOMICE LA NIVEL MACROECONOMIC CU AJUTORUL SISTEMULUI CONTABILITĂȚII NAȚIONALE. PREZENTAREA GRAFICĂ A CONTURILOR SECTOARELOR INSTITUȚIONALIZATE.

Miculescu Marius, Miculescu Corina

UNIVERSITATEA CREȘTINĂ DIMITRIE CANTEMIR, Facultatea De Management Turistic Și Comercial Timișoara email [marius.miculescu@xnet.ro](mailto:marius.miculescu@xnet.ro)

*Rezumat: Le travail traite le moyen d'évaluation de l'activité économique au niveau macroéconomique à l'aide du System de la Comptabilité Nationale ainsi que la mise en évidence des résultats de l'activité pour chaque catégorie d'agents économiques. La présentation graphique des comptes des secteurs institutionnalisés.*

## Caracteristici generale

Cunoașterea nivelului activității economice dintr-o țară a constituit preocuparea multor specialiști încă de la începuturile științei economice deși la început preocupările acestora se axau în principal pe cunoașterea nivelului activității economice la nivelul unei întreprinderi individuale.

Cercetarea și studierea indicatorilor macroeconomici a luat o amploare mai mare în perioadele de pregătire a războaielor și de desfășurare a acestora. De ce în această perioadă ?, pentru că după cum s-a observat pregătirea unui atac militar presupune concentrarea unei mari resurse economice și umane naționale. Urmează apoi să ne punem întrebarea: Sunt aceste resurse suficiente pentru a câștiga războiul ? pentru a putea da un răspuns la această întrebare s-a apelat la o serie de specialiști în domeniu, cerându-li-se părerea. Aceștia au apelat la o serie de calcule, formule, indicatori, ajungându-se la formularea unor teorii.

Transpunerea acestor teorii la nivelul activităților economice desfășurate de agenții economici dintr-o țară în vederea determinării rezultatelor la nivel macroeconomic, în scopul caracterizării producției, repartiției, consumului și economisirii, au dus la apariția celor două sisteme:

- Sistemul producției materiale;
- Sistemul contabilității naționale.

Atât sistemul producției materiale cât și cel al contabilității naționale au același scop și anume sistematizarea proceselor economice din economia națională și măsurarea rezultatelor obținute prin indicatori sintetici. Rolul acestora este de sintetizare și cunoaștere a datelor statistice, de cunoaștere și analiză economică pe o perioadă de timp, de fundamentare a deciziilor privind perioadele viitoare.

Sistemul producției materiale a fost conceput și s-a folosit decenii de-a rândul în țările socialiste. Acest sistem cuprinde în calculul produsului social și a venitului social numai bunuri materiale și servicii de producție produse în sfera producției materiale.

Sistemul contabilității naționale, folosit încă din anii 70 și în țările foste socialiste, apreciază în esență că orice muncă socială utilă de pe urma căreia se obține un venit este

considerată ca productivă, ea finalizându-se în bunuri materiale, servicii de producție, servicii de consum pentru populație, servicii administrative și financiare, etc.

Ca o concluzie sistemul producției materiale măsoară numai rezultatele din sfera producției materiale, în timp ce sistemul contabilității naționale evidențiază global toată activitatea din economie considerând-o producție. Sistemul producției materiale acordă o importanță deosebită fluxurilor materiale (caracterizării producției, repartiției și utilizării bunurilor și serviciilor), în timp ce sistemul contabilității naționale acordă o importanță fluxurilor financiare dintre agenții economici din diferite sectoare instituționalizate.

Sistemul conturilor naționale măsoară rezultatele pe baza teoriei factorilor de producție, ceea ce înseamnă că evaluarea lor se bazează pe veniturile factorilor de producție care au participat la activitățile economice.

Pentru determinarea rezultatelor activității sistemul contabilității naționale folosește o serie de reguli:

- Numai bunurile și serviciile care sunt vândute pe piață urmează să fie incluse în calcul;
- Se i-au în calcul numai bunurile și serviciile produse în perioada respectivă, nu se i-au în calcul bunurile revândute;
- Factorii de producție sunt baza evaluării rezultatelor;
- Agregatele se determină în funcție de teritorialitatea agenților economici.
- Înregistrările repetate nu se admit.

Una din caracteristicile contabilității naționale este aceea că aceasta nu înregistrează decât variațiile masei nu și masa însăși, fapt pentru car conturile contabilității naționale nu reflectă situația la un moment dat, ci manifestarea acesteia în decursul unei perioade de timp. Se mai spune că Sistemul contabilității naționale nu măsoară bogăția unei țări, ci îmbogățirea acesteia. O altă caracteristică o reprezintă faptul că este o contabilitate în partidă dublă. Un flux este o relație între doi agenți economici, dintre care pentru unul reprezintă o resursă, iar pentru celălalt o utilizare.

Sistemul contabilității naționale presupune:

- Gruparea agenților economici și clasificarea operațiilor
- Asocierea unui con de resurse și utilizări pentru fiecare agent
- Stabilirea unei legături verticale între conturi

### Conturile sectoarelor instituționalizate

Sistemul contabilității naționale utilizează, de regulă pentru fiecare categorie de agenți economici următoarele conturi:

**Contul de producție:** indică modul în care a fost creat produsul. Contul înregistrează la:

Resurse : valoarea totală a producției

Utilizări: ansamblul consumurilor intermediare necesare pentru această producție.

Soldul: Valoarea Adăugată Brută (VAB)= excedentul de valoare peste consumul intermediar.

Schematic acesta se va prezenta astfel:

<b>Utilizări</b>	<b>Contul de producție</b>	<b>Resurse</b>
Consumul intermediar	Valoarea totală a producției	
	<b>Sold = V.A.B.</b>	

**Contul de exploatare:** indică modul în care a fost transformată valoarea adăugată brută. Contul înregistrează la:

Resurse: valoarea adăugată brută care se corectează cu eventuale subvenții de exploatare.  
 Utilizări: salarii, impozite indirecte legate de producție fără TVA  
 Schematic acesta se va prezenta astfel:

<b>Utilizări</b>	<b>Contul de exploatare</b>	<b>Resurse</b>
Salarii impozite indirecte legate de producție		Valoarea Adăugată Brută
		<b>Sold = E.B.E.</b> (excedentul brut din exploatare)

**Contul de venit:** acest cont înregistrează pe lângă EBE și operațiunile care nu sunt strict legate de producție. Contul înregistrează la:

Resurse: EBE la care se adaugă veniturile agentului economic obținute din dobânzi, chirii etc.

Utilizări: impozitul pe venit.

Schematic acesta se va prezenta astfel:

<b>Utilizări</b>	<b>Contul de venit</b>	<b>Resurse</b>
impozit pe venit		Excedentul Brut de Exploatare
		<b>Sold = V.D.B</b> (venitul disponibil brut)

**Contul de utilizare a venitului:** indică modul în care VDB este utilizat pentru acoperirea consumului final, iar diferența pentru economisire brută. Contul înregistrează la:

Resurse: VDB

Utilizări: consumul final și economisirea brută.

Schematic acesta se va prezenta astfel:

<b>Utilizări</b>	<b>Contul de utilizare a venitului</b>	<b>Resurse</b>
Consumul final		Venitul Disponibil Brut
		<b>Sold = E.B</b> (Economisirea brută)

**Contul de capital:** indică modul în care EB este utilizat pentru investiții, creșteri de stocuri, achiziții imobiliare. Contul înregistrează la:

Resurse: EB

Utilizări: investiții, creșteri de stocuri, achiziții imobiliare.

Schematic acesta se va prezenta astfel:

<b>Utilizări</b>	<b>Contul de capital</b>	<b>Resurse</b>
imobilizări investiții creșteri de stocuri		Economisirea Brută Transferuri de capital
<b>Sold = nevoia de finanțare</b>		<b>Sold = capacitatea de finanțare</b>

Cu ajutorul acestui cont se poate determina și rata de autofinanțare a sectorului ca raport între economisirea brută + transferurile de capital și formarea brută de capital fix + variația stocurilor.

Din aceste scheme grafice putem observa legăturile transversale care se formează între conturile instituționale ale sistemului contabilității naționale. Se mai observă că circuitul economic este simultan o utilizare pentru un agent economic, și o resursă pentru un alt agent de unde rezultă legătura transversală care există între aceste conturi.

**Bibliografie:**

1. DOBROTĂ N., - “Economie politică” Editura Economică, București, 1997
2. BĂBĂIȚĂ I., SILAȘI G., DUȚĂ A., - “Macroeconomia” Editura Orizonturi universitare” Timișoara 1999
3. SAMUELSON P. „Economie Politica”, Editura Teora, București, 2000

# RESURSELE UMANE – FUNCTIE, STRUCTURA, DOMENIU DE STUDIU DIDACTIC

**Mihon Simion Iosif**

**Universitatea “1 Decembrie 1918 “ Alba – Iulia , Adresa de Corespondenta: Abrud, Aleea Zorilor , Bloc W ,Scara 3 , Apartament 1 ,Telefon 058780372.**

*The paper tackles about human resurces in direction of the structure , the function and area of didactic study.*

*It content the following three chapters:*

- 1.The function of human resources ;*
- 2.The structure of compartment human resources;*
- 3.The management of human resources - area of didactic study*

Conceptiile referitoare la personalul unitatilor economice reflecta schimbarile din urmatoarele sectoare: social, economic, sociologic, psihologic, etc., modificand esential orientarile initiale din domeniu. De la o simpla administrare a personalului s-a trecut la o actiune fundamentata de : recrutare, gestiunea carierelor, formare, renumerare.

Omul utilizeaza in munca sa atat aptitudinile native cat si totalitatea aptitudinilor fizice si intelectuale dobandite. Resursa umana este partea esentiala a angrenajului societatii pentru ca aceasta produce factorii obiectivi ai productiei, creeaza si stimuleaza mijloacele de productie, au important rol in transformarea naturii, sunt factori de productie a noi valori si influenteaza decisiv folosirea resurselor financiare si materiale ale firmei.

Din categoriile de intrari in sistemul “firma” resursa umana exprima cel mai sugestiv specificitatea managementului ca tip de activitate umana. Managerul de resurse umane este persoana a carui rezultate sunt nu numai cele proprii ci si efectele deciziilor sale. In gandirea si practica manageriala, in timp, factorul “material “ a lasat din ce in ce mai mult loc factorului “uman”. Omul trebuie privit atat multilateral cat si in unicatul sau ca membru al unui colectiv, familiei sau simplu cetatean.

Solutionarea esentiala a problemelor de management, de comunicare, informare ocupa un loc aparte in noile structuri de resurse umane.

Administrarea personalului si aplicarea prevederilor dreptului muncii, specifica functiei de personal, s-a multiplicat si imbogatit; la ora actuala functia de resurse umane urmareste: previzionarea si asigurarea de cadre, administrarea personalului, gestiunea carierelor, integrarea si motivarea personalului, dezvoltarea sociala, comunicatii si negocieri. La ora actuala directorul de resurse umane este absolvent de invatamant superior cu specializare in acest domeniu.

## **CAPITOLUL I. FUNCTIA RESURSELOR UMANE**

Urmareste o dubla finalitate si anume:

- Integrarea obiectivelor sociale in cele generale ale agentului economic prin corelarea nevoilor dezvoltarii umane si sociale cu restrictiile economice ale unitatii;
- Coordonarea laturilor concrete de gestiune a resurselor (umane).

Specialistul Jean Marie Peretti are zece mari subdomenii ca decalog in functie de resurse umane, ca problematici:

1. Administrarea personalului cu urmatoarele probleme:
  - Inregistrarea personalului

- Calculul unor cheltuieli sociale
  - Administrarea remuneratiilor
  - Avantaje sociale pentru angajati
  - Administrarea salariilor
2. Gestiunea personalului, care presupune activitati de genul :
- Promovarea si mobilitatea angajatilor
  - Evaluarea posturilor
  - Recrutarea personalului
  - Previzionarea necesarului de personal
3. Costuri cu personalul :
- Cheltuieli totale salariale
  - Cheltuieli cu personalul in functie de sistemele de remunerare
  - Elaborarea bugetului personalului
4. Formarea profesionala cu :
- Elaborarea planului de pregatire a salariatilor
  - Stabilirea nevoilor pentru modelare profesionala
  - Aplicarea planului de pregatire
  - Analiza rezultatelor
  - Dezvoltarea sociala, avand ca rol :
  - Actionariat din partea salariatilor
  - Aplicarea unor metode participative
  - Organizarea muncii in sectii si birouri functionale
  - Definirea posturilor de lucru
5. Informarea si comunicarea, care implica :
- Sistemele audio-vizuale
  - Afisajul
  - Jurnalul intreprinderii
  - Sustinerea de conferinte
6. Imbunatatirea conditiilor de munca care presupune:
- Studiul si ameliorarea ambiantei muncii
  - Usurarea muncii prin solutii tehnico-constructive
  - Securitatea muncii si igiena muncii
  - Ambianta sociala din procesul de munca
7. Relatiile sociale, necesita :
- Cine conduce intalnirile cu sindicatele ?
  - Cine conduce reuniunile cu delegatii personalului ?
  - Cine se ocupa cu negocierea anuala a salariilor si a timpului de lucru ?
  - Cine se ocupa cu alte negocieri ?
8. Conducerea in probleme de gestiune a personalului :
- Solutionarea conflictelor individuale
  - Rezolvarea conflictelor colective
  - Tratarea cazurilor individuale (orientarea spre o alta specializare, evaluarea personala solicitata);
  - Proceduri si metode de gestiune a personalului
9. Relatiile externe ale biroului de resurse umane se stabilesc cu :
- Organizatii si organisme ce se ocupa cu probleme de munca si protectie sociala
  - Organizatii de sindicat la nivel de ramura, subramura, interprofesionala
  - Organizatii locale
- Departamentul de resurse umane desfasoara activitati in urmatoarele domenii :



- Personal (selectie, recrutare, încadrare, promovare, gestionarea cartilor de munca, evidenta salariatilor);
- Invatamant (pregatirea personalului, specializarea angajatilor, perfectionarea in profesie, reconversia profesionala);
- Salarizare (stabilirea drepturilor salariale, motivare si promovare profesionala) ;
- Normarea muncii (elaborare de norme , revizuirea periodica a normelor, analiza performantelor);
- Analiza muncii care se poate realiza atat la nivel de persoana cat si la nivel departamental si de firma.

Cultura intreprinderii mai poarta denumirea de cultura de organizatie, este un produs al istoriei sale si presupune:

- Practici profesionale originale;
- Valori urmarite in toata activitatea (respect, calitate, performanta);
- Dorinta de nou
- Solidaritatea interna si spiritul de echipa

Cultura de organizatie este un liant pentru personalul firmei reprezentand si un element important in sentimentul comun de apartenenta la aceeasi familie.

Proiectul intreprinderii este o sinteza de prioritati economice si sociale care trebuie sa raspunda la obiectivele :

- Cum rezolva firma diverse probleme legate de restructurare, fuziune, mediul ambiant ?
- Cum reuseste unitatea sa-si utilizeze propriul personal ?
- Cum intelegem ca firma sa devina un model de referinta in domeniu?
- Proiectul unitatii economice mai poarta denumirea si de “cartea intreprinderii”, regasibil in foarte multe tari occidentale (firma Sony si-a elaborat proiectul sub deviza “ sa crezi in firma Sony “)

In ideea japoneza a firmei Sony proiectul presupune :

- Sa faci ceea ce altii nu pot sa faca;
- Sa avansezi mereu un pas mai mult decat altii;
- Sa folosesti cel mai inalt grad de tehnologie;
- Sa ai o viziune de ansamblu;
- Sa stimulezi la maximum capacitatile fiecaruia;
- Sa fondezi organizatia pe capacitatile si caracterul fiecarui individ;

Proiectul intreprinderii este baza pentru managementul strategic al resurselor umane, contribuind la solubilizarea acestuia in politica generala a unitatii.

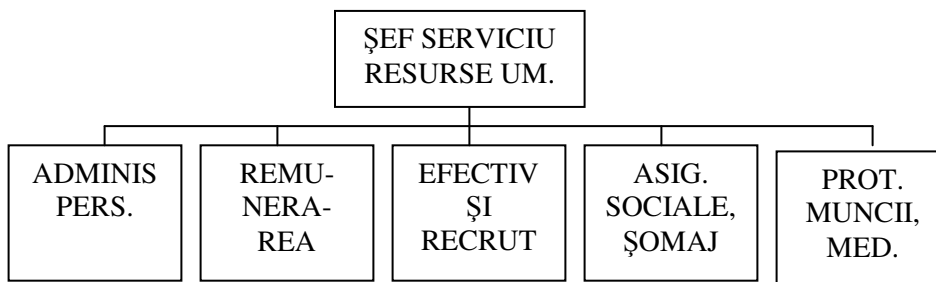
## **CAPITOLUL II. STRUCTURA BIROULUI DE RESURSE UMANE**

Activitatile realizate in cadrul acestui birou sunt indeplinite de persoane specializate, grupate in colective, birouri , servicii, directii, departamente, dupa specific.

La unitatile economice de dimensiuni mici nu se creaza aceste structuri individualizate ci doar se arondeaza colectivului de personal. In tarile membre ale Uniunii Europene exista serviciul de personal (compartiment sau birou) numai de la un prag de 100 sau 200 salariatii.

Pentru intreprinderile mici si mijlocii ( cu pana la 1000 persoane ) exista birou sau serviciu de personal, sau resurse umane, coordonat de un sef de serviciu avand ca scop formarea si relatiile cu partenerii sociali. Structura de resurse umane este redată in schema nr.1 .

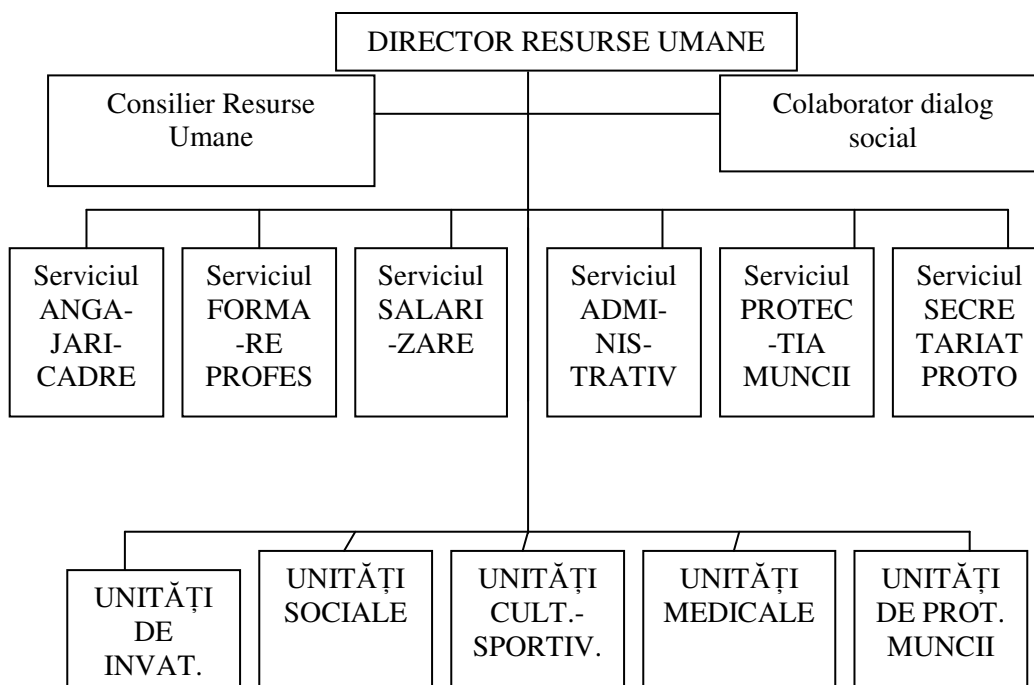
Schema nr.1



Schema de mai sus reprezintă structura specifică compartimentului de resurse umane la I.M.M. – uri .

În unitățile economice mari cu peste 1000 salariați funcționează departament sau direcție de resurse umane, care au în frunte un director. Organigrama direcției resurse umane este prezentată în schema nr.2

Schema nr.2



Pe langa cunostintele manageriale, liderul de resurse umane trebuie sa intruneasca o serie de calitati:

- Perseverenta in urmarirea aplicarii solutiilor corecte;
- Rabdare si intelegere fata de opiniile celorlalti;
- Sa formuleze rapid solutii la probleme;
- Sa iubeasca oamenii si sa se inteleaga cu ei ;
- Sa fie loial cu colaboratorii, cu firma si sa fie un bun negociator;
- Sa aiba simtul umorului ,cand este cazul;
- Sa genereze entuziasm pentru munca;

### **CAPITOLUL III. M.R.U. – DOMENIU DE STUDIU DIDACTIC**

Aria de cercetare in M.R.U. este deosebit de intinsa si presupune specialisti in probleme generale de resurse umane si generalisti care pot asigura interdisciplinaritate in acest domeniu, adica profesionisti.

Pregatirea acestora prin studii universitare trebuie sa cuprinda minim urmatorul perimetru:

- Studii economice
- Studii juridice
- Studii de psihologie
- Studii de sociologie
- Studii de inginerie
- Studii de medicina a muncii

Din punct de vedere didactic problematica resurselor umane poate fi aranjata pe capitole astfel incat cel care receptioneaza informatia sa o poata sintetiza logic, cu posibilitate de aplicare imediata, astfel incat managementul resurselor umane sa merite denumirea de “stiinta”.

#### **Bibliografie**

1. Lefter, V Manolescu ,A.. - Managementul resurselor umane , Editura Didactica si Pedagogica, Bucuresti , 1995, pag. 32
2. Peretti, Jean-Marie – Ressources Humaines, Editura Vuibert, Paris, 1994, pag.68
3. D.Purdea B.Samochis- Managementul Resurselor Umane , Editura Risoprint, Cluj – Napoca, 1999, pag.25
4. Serban B. – Legislatia Muncii comentata, volumul 3, Editura Lumina Lex, Bucuresti 1998 ,pag.17

# PLANINGUL STRATEGIC AL RESURSELOR UMANE

**Mihon Simion Ioşif**

**Universitatea „1 Decembrie 1918” Alba Iulia; adresa de corespondență: Abrud, strada Aleea Zorilor, bloc "W", apartament 1, scara III, județul Alba, telefon 058/780372**

*The paper tackles about planning of resources humaines, handwork in that direction "micro" and "macro", notion about handwork economy. It content three chapters:*

- 1.The planning of human resurces;*
- 2.The analysis of handwork in perspective;*
- 3.Handwork in significance "micro" and "macro".*

## **Capitolul I. Planificarea resurselor umane**

Dinamismul proceselor și structurilor economice implică ca managerii să-și fixeze obiectivele pe termen lung și să întocmească planuri de realizare a lor.

Cunoașterea numărului și a structurii personalului necesar pentru perspectivă se bazează în principal pe situația faptică la un moment dat. Prin număr de personal la un momernt dat se înțelege personalul înscris în evidențele unității, încadrat cu contract de muncă pe perioadă nedeterminată, inclusiv personalul din conducere, cel aflat în concediu pentru îngrijirea copilului de până la 2 ani, personalul aflat în incapacitate temporară de muncă precum și personalul care lipsește temporar din unitate și pentru care unitățile sunt obligate prin lege sa le rezerve locul de muncă. Prin personal pentru care unitățile sunt obligate să le păstreze locul de muncă înțelegem: personalul aflat în concentrare militară, personalul aflat în șomaj tehnic, în delegație în țară sau străinătate, persoanele care urmează diverse forme de pregătire în țară sau străinătate.

În numărul de personal nu sunt cuprinși cei care sunt detașați la alte unitați sau satisfac stagiul militar. Persoanele încadrate temporar (pe perioadă determinată) se includ în numărul de personal existent în evidențe, avându-se în vedere numărul de posturi sau de norme care le revin.

Cei încadrați cu fracțiuni de norme sunt cuprinși, de asemenea, în numărul de personal prin transformarea fracțiunilor în număr întreg de norme sau posturi.

Personalul existent se exprimă astfel:

- în număr fizic la o anumită dată
- în număr mediu pentru o anumită perioadă

Atunci când se face planificarea necesarului de resurse umane se are în vedere nevoia pe profesii, vârstă, calificări, sex. În acest sens sunt utile o serie de acțiuni ca: descoperirea profesiilor și a meseriilor care nu au acoperire cu personal, compararea cerințelor cu disponibilul, analiza piramidei de vârstă, analiza mișcării pe compartimente.

Factorii de influență cu efect asupra planului de resurse umane sunt: piața muncii, nivelul tehnologic, resursele, stuația economică, reglementările legale. Acești factori, în interdependența lor, participă efectiv la planul realist de personal și totodată realizează o eficiență în rezolvarea obiectivelor firmei, fiind utili managerilor în stabilirea corectă a necesarului de personal.

## Capitolul II. Analiza resurselor umane în perspectivă

Analiza de perspectivă este deosebit de importantă și presupune pentru realizare: existența datelor referitoare la trecut, luarea în calcul a unor perioade lungi, eliminarea datelor accidentale, cunoașterea realității.

În analiza de perspectivă punctul de pornire îl reprezintă obiectivele.

Pentru a rezulta o analiză cât mai corectă se urmăresc raționamentele:

- Să se analizeze când apar noi responsabilități, dacă acestea nu pot fi realizate cu personalul existent;
- Analiza ritmicității, pentru ca există oscilații care duc la existența unei rezerve de personal, eventual nefolosită;
- Angajarea personalului să se realizeze numai dacă este efectiv necesar.

În orice prognoză de resurse umane se au în vedere analizele de perspectivă privind: piața resurselor umane, prognozele financiare și tehnologice, prognozele de personal și cele materiale ale firmei.

## Capitolul III. Forța de muncă în sens „micro” și „macro”.

Resursele materiale și cele umane reprezintă ansamblul mare al resurselor oricarei entități economice.

Resursa umană îmbracă două forme:

- Forma cantitativă care se referă la volumul de muncă;
- Forma calitativă care înseamnă nivelul profesiei.

La nivelul unei unități economice, având în vedere necesitatea creșterii economice prin intermediul forței de muncă, se identifică două concepte:

1. forța de muncă în sens „micro”;
2. forța de muncă în sens „macro”.

1. Forța de muncă în sens „micro” are în vedere factorul uman în timp și cuprinde ca și concept asigurarea forței de muncă și utilizarea acesteia.

Punând în plan central forța de muncă rezultă că în amonte de aceasta vorbim de asigurarea angajaților (aspectul cantitativ), iar în aval observăm elementele de efort (fluctuația salariilor, folosirea timpului de lucru, relația dintre lucrări executate și nivelul de calificare) și de efect (rezultatele).

Forța de muncă din punct de vedere „micro” surprinde ca elemente importante următoarele:

- mișcarea angajaților
- folosirea timpului de lucru
- corelația calificare-lucrări executate

Indicatorii de eficiență utilizați pot fi:

$$W_F = \frac{P_f}{N_{sa}}$$

$$W_{fm} = \frac{FTM}{P}$$

Unde:

$W_F$  - productivitate fizică

$P_f$  - Producție fizică

$N_{sa}$  - număr scriptic de angajați

$W_{fm}$  - productivitatea raportată la fondul de timp de muncă

FTM - fond de timp de muncă

P - producția

2. Forța de muncă în sens „macro” vede factorul uman în spațiu, cu accentuarea elementelor de calitate ale lui. Economia forței de muncă cuprinde măsuri și variante prin care să se realizeze asigurarea cu angajați, stabilitatea lor, utilizarea corespunzătoare a timpului de lucru, formarea, promovarea angajaților în scopul creșterii calității muncii.

Economia forței de muncă poate fi abordată din două direcții: una cantitativă și una calitativă, cele două interconținându-se reciproc. Din punct de vedere grafic-imaginativ, forța de muncă din perspectivă „macro” se aseamănă cu forța de muncă din perspectivă „micro”. Forța de muncă, din punct de vedere „macro”, ca și cea din punct de vedere „micro”, cuprinde în amonte aspectul cantitativ, iar în aval aspectul calitativ.

Forța de muncă, în sens „macro”, urmărește:

- asigurarea personalului
- spații de locuit (sociale)
- stabilitatea și reducerea fluctuației
- folosirea timpului de muncă la maxim
- selecția profesională
- pregătirea profesională
- evaluarea și promovarea angajaților
- calitatea formării și utilizării personalului

Eficiența conceptului de economie a forței de muncă se apreciază cu următorii indicatori:

$$(3) Ea = \frac{Pv}{CT}$$

$$(4) Ea = \frac{\Pi}{CT}$$

unde :

Ea - eficiența

Pv - producția valorică

Π- profit

CT - cost total al forței de muncă (salarii, cheltuieli de pregătire, cu delegațiile, transferările, dobânzile, primele de asigurare)

Indicatorul de eficiență a activității tinde spre maxim.

Performanța unui agent economic se prezintă simplu prin corelația dintre trei elemente:

$N \longrightarrow P \longrightarrow W,$

unde: N - număr de angajați, P - producția, W - productivitatea.

#### **Bibliografie:**

1. Lefter, V., Manolescu, A. Managementul resurselor umane, Editura Didactică și Pedagogică, București 1995, pag. 46
2. Purdea D., Ergonomie și studiul muncii, Editura Daco-Press, Cluj Napoca, 1994, pag.78
3. Managementul resurselor umane, Editura Risoprint, Cluj Napoca 1999, pag. 53

# WHAT'S IN A WORD? TRENDS IN ENGLISH LANGUAGE

Moise Judith  
Mihalache Violeta Teodora  
UNIVERSITATEA DE VEST TIMISOARA  
FACULTATEA DE STIINTE ECONOMICE  
CATEDRA DE LIMBI MODERNE  
Str. PESTALOZZI Nr. 16  
1900 TIMISOARA  
Tel. 190698; 202452  
E-mail: [judithmoise@hotmail.com](mailto:judithmoise@hotmail.com)

*The subject we propose in this paper is a challenging one – is our eloquence influenced by our educational background and by the terms “in fashion” in the contemporary rhetoric? This paper focuses on a few key terms in nowadays rhetoric, studying the meaning and the use of these words.*

The survival of democracy depends on the ability of large numbers of people to make realistic choices in the light of adequate information. It may be argued “capitalism is dead, consumerism is king” – and consumerism requires the services of expert salesmen versed in all the arts, including the art of persuasion. Under a free enterprise system commercial propaganda by any and every means is absolutely indispensable.

“**Nothing succeeds like success**” may be true in business but, for the speaker, success carries with it deadly tendency to transplant what worked well in the past into a new and sometimes unsympathetic environment. Success can influence speakers by limiting their ability to choose the best from among the available means of persuasion.

We have been taught not to let our emotions show. We cherish logic and disparage passion. Real men do not cry. Doctors do not suffer with their patients. Lawyers must not care for their clients. Businesspeople are cold and calculating – impersonal as if the world were populated by robots.

Let's take the case of a banker. If you know the “other” is a banker, you also know he does not live in a ghetto, and likely never did. He does not drive an old car. He does not subscribe to the “Daily Worker”. His friends are not likely members of the Communist Party. He probably does not smoke cheap cigarettes. He has never slept on the streets overnight. He has likely gone to a good prep school and he probably has a college degree. It is a good bet that his parents had money. He does not buy his suits from sale and he has never been out of work for any substantial period of time. He has never written a poem. He has never painted a picture. You can point all day to exceptions to the above, for these are always many. But, what about his language?

As we become, shall we say, “more educated, more sophisticated”, we often adapt signposts intended to tell the world who we are. We no longer speak the language of the common man. We begin to favor larger words that affirm that we are, indeed, more learned than those around us. Words like *phenomenon*, *element*, *individual*, *categorical*, *exhibit*, *constitute*, *effective*, *liquidate* are used to dress up simple statements and give an air of scientific impartiality to biased judgements. Foreign words and expressions such as *cul de sac*, *ancien regime*, *deus ex machina*, *mutatis mutandis*, *status quo*, *weltanschauung* are used to give an air of culture and elegance.

Language is the highest and most amazing achievement of the symbolistic human mind. The power it bestows is almost inestimable, for without it anything properly called “thought” is

impossible. The birth of language is the dawn of humanity. The line between man and beast – between the highest ape and the lowest savage – is the language line.

Much of what we know about the people next to us is learned from what they say to us. The force of their rhetoric lays in the way they choose the words they use. We propose a turn from general considerations to an empirical study of some of the most commonly used terms in contemporary rhetoric.

If one has to select the one term which in our days carries the greatest blessing, one will not go far wrong in naming “**progress**”. Since the sixteenth century we have tended to accept as inevitable an historical development that takes the form of a changing relationship between ourselves and nature, in which we pass into the role of master of nature. When we say that this seems inevitable to us, we mean that it seems something so close to what our more religious forebears considered the working of providence. By a transposition of terms, “progress” becomes the salvation; man is placed on Earth to work, and as there can be no achievement more important than salvation, so there can be no activity more justified than “progress”. As our historical sketch would imply the term began to be used in the sixteenth century in the sense of continuous development or improvement; it reached an apogee in the nineteenth century, amid noisy demonstrations of man’s mastery of nature, and now in the twentieth century (or twenty-first century) it keeps place as one of the least assailable of the uncontested terms. It is probably the only term which gives to the average American or European of today a concept of something bigger than himself, which he/she is socially impelled to accept or even to sacrifice for. Today no one is startled to hear of a man’s sacrificing health or wealth for the “progress” of the community.

Another word of great rhetorical force is **fact**. Today’s speaker says “It is a fact” with all the gravity with which his less secular-minded ancestor would have said “It is the truth”, “There are facts”, “Facts tend to show”, and “He knows the facts” will be recognized as common locutions drawing upon the rhetorical resources of this word. Today when someone says “It is a fact” or says that he/she “knows the facts in the case”, he/she means that he/she has the kind of knowledge to which all other knowledge must defer. Possibly it should be pointed out that his “facts” are frequently not facts in the etymological sense, often they will be deductions.

Another word with strong rhetorical character is “**science**”. If there is good reason for placing “progress” rather than “science” at the top of our series, it is only that the former has more scope, “science” being the methodological tool of “progress”. Any utterance beginning “science says” provides one: “Science says there is no difference in brain capacity between races”, “Science now knows the cause of encephalitis”, “Science says that smoking does not harm the throat”. Science is not, as here it would seem to be, a simple concrete entity speaking with one authoritative voice. Behind these large abstractions there are many scientists holding many different theories. The whole force of the word depends on a bland assumption that all scientists meet periodically in synod and there decide and publish what science believes.

It is curious to note that actually the word is only another name for knowledge ( L. scientia), so that if we should go by strict etymology, we should insist that the expression “science knows” (i.e. “knowledge knows”) is pure tautology.

The term “**modern**” shares in the rhetorical forces of the others thus far discussed. Where progress is real, there is a natural presumption that the latest will be the best. Hence it is generally thought that describe anything as “modern” is to credit it with all the improvements which have been made up to now. Then by a transference the term is applied to realms where valuation is or ought to be, a different source. In consequence we have “modern living”; “the modern mind”, “to become modern” or “to sound modern”. The transformations of the past hundred years seem to have given “modern” a much more decisive meaning.



Another word definitely high up in the hierarchy we have outlined is “**efficient**”. It seems to have acquired its force through a kind of no-nonsense connotation. If a thing is efficient, it is a good adaptation of means to ends.

Another term which might seem to have a great rhetorical force is “**American**” and we shall make further comments about this notion in this paper.

The machinery of propagation and inculcation is today so immense that no one avoids entirely the assimilation and use of some terms even if they have a downward tendency. Perhaps the best that any of us can do is to hold a dialectic with himself/herself to see what the wider circumferences of his/her terms of persuasion are. This process will not only improve the consistency of one’s thinking but it will also prevent his/her becoming a creature of evil public forces and a victim of his/her own thoughtless rhetoric.

### **Bibliography**

1. Jamieson K. H., - “Eloquence in an Electronic Age – The Transformation of Political Speechmaking” Oxford University Press, Oxford and New York 1988
2. Lovell R. P. , - “Reporting Public Affairs - Problems and Solutions” Oregon State University, Oregon, 1993
3. McRae B., - “Negotiating and Influencing Skills – The Art of Creating and Claiming Value” SAGE Publications, London, 1998.
4. Muscatine C. and Griffith M., - “Borzoi College Reader” Alfred A. Knoph, New York, 1976.
5. Spence G. – “How to Argue and Win Every Time” Pan Books, New York, 1995

# IMPUNEREA VENITURILOR PERSOANELOR PUBLICE – OPINII

**Morar Ioan Dan**  
**Universitatea din Oradea**

În prezent, în majoritatea țărilor, sectorul public este dezvoltat, fapt realizat pe fondul creșterii cheltuielilor publice sub influența teoriilor keynesiene din ultimele decenii. Problematika țărilor foste socialiste și a țării noastre în general este aceeași, dar cu o complexitate aparte, generată de întârzierea reformei economice, timp în care economia de stat a trebuit să fie susținută și pe seama cheltuielilor publice. Ideea de bază este aceea a reducerii fiscalității, fără însă a afecta cea mai mare parte a cheltuielilor publice. Variația negativă a nevoilor publice, generată de reducerea fiscalității, ar urma astfel să fie acoperită pe seama împrumuturilor publice externe, realizându-se astfel și un al doilea obiectiv, acela de atragere de capital străin.

În condiții de recesiune economică însă, când veniturile scad, sunt afectate atât impozitele pe venituri cât și cele pe cheltuială. Suportatorii finali ai acestor impozite pe venitul persoanelor fizice dar și juridice care vor fi cuprinse în prețul mărfurilor, cât și cele pe cheltuială vor fi suportate de consumatorii finali care sunt de fapt persoane fizice. Impozitele cele mai apropiate de contribuabilii – persoane fizice sunt cele pe veniturile acestora și asupra lor trebuie intervenit în primul rând spre relansarea fiscalității, în scopul creșterii veniturilor persoanelor fizice.

Dacă veniturile acestora cresc, crește cererea de bunuri de consum, care la rândul său antrenează cererea de bunuri de investiții, mai ales în situația în care se află economiile în tranziție, cu forța de muncă incomplet utilizată și cu o lipsă a activităților economice. Trebuie astfel acționat asupra facilităților acordate la impunerea veniturilor persoanelor fizice în scopul încurajării consumului acestora dar și a economisirii lor. Acești contribuabili vor consuma mai mult, vor economisi și investi mai mult, chiar dacă în prima fază economiile se vor îndrepta spre asigurările sociale și civile, care pot fi atrase în circuitul investițional. Regimul deducerilor, reducerilor și exonerărilor de la plata impozitului pe veniturile persoanelor fizice trebuie așezat și ținând seama de experiența altor țări în domeniu, cum sunt Statele Unite, Franța, Germania, Italia. Acestea sunt experiențe care pot fi valorificate în scopul reșezării legii privind impunerea veniturilor persoanelor fizice, chiar dacă aceasta nu a intrat în funcțiune, astfel schimbările fiind mai ușor de realizat. Exemplele sunt edificatoare și reprezintă o experiență cu rezultate pozitive. Spre exemplu, în Statele Unite ale Americii, persoanele fizice plătesc impozite pe salarii, dobânzi, dividende și alte profituri individuale din firme și societăți. Cotele de impunere cresc în mod progresiv de la 14 % pentru primii 500 USD din venitul impozabil, în 1981, până la 70 % din venitul ce depășește 100.000 USD, cu 50 % limita pentru veniturile asimilate salariilor.

Rata de impunere aplicată ultimului prag de impozitare poartă denumirea de rată marginală de impozitare. Astfel, la un contribuabil cu peste 100.000 USD venit impozabil, rata marginală de impunere va fi de 70 %. Acestea reprezintă taxe federale, deoarece dacă luăm în considerare și taxele locale, cota marginală de impunere poate ajunge până la 90 %.

Dividendele și veniturile din dobânzi sunt impozabile la întreaga lor valoare, în funcție de sumă, ajungând până la un procent de 70 %. Primii 200 USD pe persoană fizică sunt netaxabili, și la fel veniturile din obligațiuni publice nu sunt taxabile. Dacă în 1981 veniturile se impuneau cu până la 70 %, în 1995 rata marginală de impozitare a scăzut până la valoarea de 39,6 % pentru contribuabilii cu venituri până la 250.000 USD.

În Marea Britanie impozitul pe venitul global a fost introdus de William Pitt în perioada 1799-1801, pentru a finanța războaiele purtate la acea vreme cu Franța. Acest impozit a fost

foarte nepopular, dar totuși a mai funcționat între 1803-1816 și apoi după 1892 până în zilele noastre. Cea mai ridicată cotă a fost practică între anii 1941-1946, și anume 50 %.

În anii 1994-1995 au fost stabilite trei rate de impunere. O rată scăzută, pentru veniturile mai mici decât 3.000 de lire sterline anual – 20 %, rata standard, pentru veniturile cuprinse între 3.000 și 23.700 de lire sterline anual – 25 %, iar pentru veniturile care depășeau 23.701 lire sterline s-a stabilit așa numita rată înaltă de 40 %. Depozitele bancare respectiv dobânzile aferente acestora erau, la fel ca și dividendele, taxate la sursă.

Persoanele angajate sunt taxate potrivit sistemului “paye” în funcție de liste-calculator. Noțiunea de “paye” reprezintă un sistem “pay as you earn”, de fapt în traducere “plătești în momentul în care câștigi”.

Impozitele lunare cumulate dau un rezultat care reprezintă o parte a impozitului pe venitul global ce trebuie plătit la sfârșitul anului. Această sumă se deduce din totalul impozitului de plătit.

În Franța, impozitul pe venitul global este definit ca un impozit unic așezat asupra totalității veniturilor de care beneficiază o persoană fizică în cursul unui an, mai precis asupra căminului fiscal, asupra familiei – “foyer”.

Masa impozabilă este venitul impozabil net și venitul brut. Venitul global brut este compus din următoarele categorii de venituri: venituri financiare, beneficii industriale și comerciale propriu-zise, indemnizațiile conducătorilor de societăți, beneficii din exploatarea agricole, salarii și venituri asigurate, pensii, rente viagere, beneficii din profesii non – comerciale și câștiguri nete din operațiuni cu valori mobiliare, dobânzi de orice fel. Acesta reprezintă deci venitul brut global care însă nu este impozabil în forma pe care am descris-o. Până la a ajunge la faza impozitării, acest venit trebuie să treacă prin alte câteva etape. Prima ar fi aceea de regularizare a deficitelor înregistrate în cursul unui an, precum și raportarea acestor deficite de la un an la celălalt. Astfel, dacă unul din membrii entității fiscale înregistrează un deficit din una sau alta dintre activitățile sale, acest deficit poate fi compensat cu realizările pozitive în același domeniu ale celorlalți membri ai entității, iar dacă nici așa deficitul nu a putut fi acoperit, se va compensa cu rezultatele pozitive ale altor categorii de activități. În cazul în care deficitul persistă de la un an la altul, acesta poate fi imputat asupra veniturilor globale ale anilor următori, până la al cincilea inclusiv, astfel: reportarea se face an de an, începând cu deficitul cel mai vechi. O excepție o constituie deficitul rezultat din operațiuni cu valori mobiliare, deficit care se poate compensa și reporta doar cu venituri din același domeniu, realizate în următorii cinci ani. O altă excepție ar fi aceea că diferențele negative din operațiuni cu valori imobiliare nu pot fi compensate și nici imputate asupra altor venituri ale contribuabilului.

În continuare voi prezenta alte categorii de venituri neimpozabile sau de cheltuieli deductibile. Astfel, din această clasă fac parte: pensiile alimentare, avantaje în natură primite de către persoane în vârstă de peste 75 de ani, arierate de rente, dobânzi realizate din anumite împrumuturi, contribuțiile la fondul de asigurări sociale și asimilate, tot contribuții, dar la fondul de pensii, fondul veteranilor, economii investite în construcții, subscrierea de acțiuni la întreprinderi noi. În urma tuturor acestor deduceri și scăderi din venitul global brut, se obține venitul global net, categorie de venit care face subiectul impozitului de care se ocupă această lucrare.

Stabilirea impozitului pe venitul global în Franța, ca de altfel și în alte țări, are un profund caracter subiectiv, referitor la familia contribuabilului. El este calculat potrivit unui barem progresiv, care variază în funcție de importanța veniturilor impozabile, importanță socotită din punct de vedere al contribuabilului. Aceasta deoarece lichidarea impozitului ține seama de situațiile și sarcinile familiale ale contribuabililor, determinarea totalului impozitului aferent veniturilor globale net făcându-se în funcție de numărul de persoane care trăiesc din acest venit. De aceea sistemul francez se bazează în aplicarea impozitului, pe venitul global, pe un așa numit “coeficient familial”. Acest sistem constă din a împărți venitul impozabil la un număr de părți,

număr fixat în funcție de situația familială și, acolo unde este cazul, de numărul persoanelor considerate a fi în grija contribuabilului, din punctul de vedere al legii fiscale. Deci, determinarea numărului de părți și implicit a coeficientului familial ține seama, pe de o parte de situația personală – celibatar, căsătorit, văduv, divorțat, etc., iar pe de altă parte de numărul persoanelor, aflate din punct de vedere fiscal în grija contribuabilului.

Astfel, contribuabililor celibatari, divorțați sau văduvi le corespunde un coeficient familial egal cu 1. Aceștia pot beneficia de un coeficient egal cu 1,5 dacă îndeplinesc unele condiții cu privire la invaliditate, vârstă și alte asemenea restricții.

Contribuabililor căsătoriți le corespunde un coeficient familial egal cu 2, cifră care poate fi majorată în funcție de numărul persoanelor aflate în întreținere. Fiecare copil al unei entități fiscale dă dreptul acesteia la o majorare cu 0,5 a coeficientului familial, iar pentru entitățile fiscale care au de la trei copii în sus, fiecare copil, începând cu al treilea, aduce o majorare a coeficientului cu 1.

Sistemul bazat pe coeficientul familial se folosește la determinarea pragului până la care veniturile nu sunt impozabile, lucru care se face tot prin prisma numărului de persoane care trebuie să trăiască dintr-un anumit venit. Aplicarea cotei de impozitare se face progresiv pe tranșe de venit.

Fracțiunile de venit impozabil variază de la 37.380 F ca minim impozabil, apoi 37.380 F – 39.060 F - 5%, 39.060 F – 46.300 F până la peste 508.340 F – cu cota 56,8 %.

Dacă în schimb avem un contribuabil cu un coeficient egal cu 1, este suficient să reducem la jumătate limitele tranșelor arătate mai sus și obținem baremul corespunzător coeficientului 1. Impozitul astfel obținut se multiplică cu coeficientul familial și se obține impozitul brut corespunzător venitului global net impozabil.

Impozitarea globală a veniturilor persoanelor fizice din țara noastră are caracterul de cotă adițională globală după ce, în prealabil, veniturile persoanelor fizice au fost impuse în funcție de sursa lor în timpul anului. Problema de conținut ar fi aceea ca, aplicarea noului impozit să nu genereze o creștere a fiscalității printr-o impunere dublă și prin neînstituirea unor deduceri pe categorii de venituri și în funcție de situația personală a fiecărui subiect impus.

În condițiile actuale când impozitele directe, și mai ales cele pe venituri sunt puternic concurate de cele pe cheltuieli, rolul acestora se accentuează prin prisma politicii fiscale orientate spre obiective economice în special.

Este momentul când consumul productiv cât și cel neproductiv trebuie încurajat. Consumul în stagnare sau scădere în ultimii ani este bază impozabilă în cazul impozitelor indirecte și variabilă de relansare economică, dacă acesta crește.

Din punct de vedere economic, instrumentul cel mai eficace de relansare a consumului într-un cadru fiscal, este impozitul pe venitul global. Se știe că, în ultimă instanță, persoanele fizice, sunt suportatorii tuturor impozitelor, din averea sau mai ales din veniturile lor. Pe de altă parte, consumul crește numai dacă sursa acestuia, veniturile, cresc și acestea. În acest context, o așezare structurală mai atentă a acestui impozit este de preferat, chiar în condițiile în care masa impozabilă scade. Veniturile, de altfel, pot fi mărite prin creșterea cotelor impozitului, dar influențele benefice asupra economiei reale apar numai în condițiile creșterii veniturilor disponibile în buzunarul persoanei fizice sau a familiei ca unitate contribuabilă. S-ar impune astfel un regim al deducerilor mai amplu.

Cheltuielile cu achizițiile de bunuri de folosință îndelungată, cheltuielile cu școlarizarea, cu întreținerea sănătății, cu achizițiile de locuințe sau costurile creditelor pentru locuințe, pentru achiziții de autoturisme, cheltuielile cu asigurările sociale de stat sau private, cu asigurările de bunuri, persoane și răspundere civilă, cheltuielile profesionale în sume mai mari pe categorii de contribuabili, toate acestea împreună sau selectiv, așa cum se practică și în alte țări dezvoltate, ar trebui deduse din veniturile realizate.

Contribuabilii, mai ales în ultima parte a anului, ar încerca o reducere a bazei impozabile prin efectuarea de cumpărături masive, fenomen benefic pentru circulația monetară, pentru randamentul impozitelor pe consum și mai ales pentru relansarea cererii.

Dacă deducerile sunt aproape inexistente ca structură, în afara acelor deduceri personale și suplimentare, asistăm doar la o impunere adițională sau așa-numită supra-cotă, pentru contribuabilii care obțin venituri din surse salariale, de la mai multe locuri de muncă. Asemenea situații se vor întâlni, mai ales că nu se subliniază clar diferența dintre sursa veniturilor și locul de obținere a veniturilor.

Contribuabilii care obțin venituri din surse salariale, salarii, indemnizații, venituri din cumulul de funcții sau din așa numitele colaborări, vor cumula veniturile, situându-se astfel într-o tranșă superioară, și implicit cota impozitului va fi mai mare. O astfel de prevedere descurajează munca și hărnicia și de altfel concurența pe piața muncii, o variabilă importantă care poate limita creșterea artificială a salariilor.

A nu declara veniturile obținute dintr-o singură sursă sau probabil, prin anumite interpretări, de la un singur loc de muncă, nu este un avantaj și nu rezolvă problema relației contribuabilului cu fiscalul, relație aproape inexistentă sau destul de neelaborată.

Avem această șansă să așezăm un impozit modern cu nenumărate valențe economice. Prima șansă a expirat, dar avem obligația să revenim cu o așezare structurală mai eficientă a impozitului, din cât mai puține încercări legislative.

Globalizarea veniturilor înseamnă și compensarea pierderilor dintr-o cedulă cu beneficiile din alta, iar prevederea că pierderile din activități independente nu pot fi compensate cu câștigurile din salarii descurajează micii întreprinzători cu efectele negative de rigoare, asupra activității lucrative. De asemenea, a globaliza veniturile presupune un tratament atent al contribuabilului, acesta fiind privit prin prisma situației sale economice și sociale de ansamblu, ținându-se seama de situația personală, familială dacă este cazul în anumite condiții, de averea acestuia. Familia este o unitate gospodărească, privită fiind din punct de vedere economic, și în context veniturile și cheltuielile familiei trebuie să fie declarate împreună și declarate împreună. Deducerile suplimentare nu sunt edificatoare pentru situația specifică fiecărei familii.

Nu se poate spune însă că instituirea impozitului pe venitul global al persoanelor fizice nu este o măsură pozitivă, fie și numai prin prisma faptului că odată cu apariția noului act normativ s-au abrogat o mulțime de alte prevederi legislative în domeniu. Este un moment ce poate marca sau nu o nouă concepție de impunere a veniturilor persoanelor fizice.

#### **Bibliografie:**

1. Michel Bouvier, Marie-Cristine Esclassan, Jean-Pierre Lassale, „Finances Publiques”, Press Universitaires, Paris, 1985;
2. Paul Marie Gaudement, Joel Molinier, „Finances Publiques”, Tome 2, Fiscalite, Montchrestien, 1991;
3. Iulian Văcărel și colectivul, „Finanțe publice”, EDP, Bucuresti, 1994;
4. Carmen Corduneanu, „Sistemul fiscal în știința finanțelor”, Editura Codex, Bucuresti, 1998;
5. O.G. nr. 73/1999 privind impozitul pe venitul global.

# IMPACTUL COOPERĂRII ECONOMICE A MĂRII NEGRE (CEMN) ASUPRA ȚĂRILOR RIVERANE

Nicula Virgil  
Universitatea “Lucian Blaga” din Sibiu  
Sibiu, str. I. Rațiu, nr. 5-7  
tel: 095311090

*Black Sea Economic Cooperation (BSEC) passed a long way in a relative short period, creating necessary instruments for an efficient working and bringing at the implementation level many concrete projects. Taking into account the new European architecture member states are confronting with a new reality. They have a common destiny while BSEC is a part of the future enlarged Europe.*

Spre deosebire de alte organizații de cooperare economică regională, Cooperarea Economică a Mării Negre a completat, într-o perioadă de nouă ani, etapa inițială privind proiectarea unui mecanism funcțional pentru rezolvarea reală a problemelor cu care această regiune se confruntă.

Având în vedere consensul dintre cele 11 țări participante (Albania, Armenia, Azerbaidjan, Bulgaria, Georgia, Grecia, Moldova, România, Rusia, Turcia și Ucraina), opțiunea pentru Cooperarea Economică a Mării Negre a devenit foarte clară după decembrie 1989. În acel moment, regiunea era eliberată de blocurile militare și economice, precum și de speranțele așa-numitului “ajutor economic reciproc”, reprezentat prin inițiative de genul CAER-ului.

După dezmembrarea URSS, pe harta politică a regiunii Mării Negre au apărut noile state independente, patru din șase țări având acces la “Pontul Euxin”.

CEMN înseamnă un spațiu unde trăiesc 330 milioane de oameni, cu un subsol bogat (petrol și gaze naturale în Azerbaidjan și Rusia, cărbune și minereuri în Ucraina și Rusia) și cu un potențial agricol însemnat. Marea Neagră, ca și Dunărea și Volga, are un rol important în sistemul de transport maritim pe continent.

Infrastructura slab dezvoltată este o barieră în calea extinderii și dezvoltării comerțului în zonă. Corpul Interguvernamental al CEMN cu atribuții în domeniul transportului a inițiat un proces de realizare a unor coridoare de transport prioritare, ca de exemplu: Coridorul Creta nr. 7 (Dunăre), Coridorul Creta nr. 8 (Marea Adriatică-Marea Neagră), coridorul Marea Baltică-centrul Rusiei-Azov și Marea Neagră, care vor contribui la dezvoltarea comerțului și relațiilor economice în regiune, precum și între CEMN și alte zone adiacente.

În domeniul cooperării comerciale și industriale, experții vor continua să analizeze și să adopte o serie de măsuri în cadrul unor înțelegeri, care să permită dezvoltarea comerțului între statele din regiunea Mării Negre. Statele participante trebuie să ia în considerare problema simplificării formalităților vamale.

Din punct de vedere economic, există țări membre CEMN dezvoltate și altele mai puțin dezvoltate.

Reformele economice au fost necesare în cazul statelor membre, care se află într-un proces de tranziție de la o economie centralizată la un sistem de piață. Rămân încă multe de făcut pentru finalizarea reformelor structurale și realizarea unei creșteri durabile. Chiar dacă efectele reformelor devin vizibile, costurile asociate tranziției sunt încă considerabile:

- Colapsul COMECON a creat un vid care afectează economiile noilor state independente. Sunt necesare schimbări substanțiale în domeniul comercial și al sistemului de plăți.
- Regimurile economice din regiune sunt necoordonate și subdezvoltate.
- Regimul vamal este inadecvat, ceea ce face dificilă armonizarea.
- Standardizarea și certificarea mărfurilor sunt foarte greu de realizat.
- Țările CEMN se confruntă cu lipsa unui cadru legal și instituțional.
- Agricultură este subvenționată; beneficiile concrete ale liberalizării producției agricole nu se întrevăd într-o perspectivă pe termen scurt.
- Nu există structuri stimulative și nici o alocare eficientă a resurselor.
- Aceste țări se confruntă cu problema inflației și a șomajului.
- În economiile unde a avut loc liberalizarea prețurilor dar care nu au un sector privat puternic este foarte dificilă rezolvarea problemelor la nivel macroeconomic. Liberalizarea prețurilor nu trebuie să influențeze doar cererea, ci trebuie să ajute la formarea unei oferte corespunzătoare, pe termen scurt și mediu.
- Cheltuielile din domeniul militar sunt încă la un nivel ridicat.
- Majoritatea statelor membre au resurse financiare limitate, pentru finanțarea proiectelor fiind necesar sprijinul unor organizații financiare internaționale.
- Țările participante au rețineri în ceea ce privește angajarea de fonduri în cadrul schemelor de cooperare. Cea mai mare parte a fondurilor este folosită pentru echilibrarea balanței de plăți.
- Majoritatea țărilor din CEMN nu aplică sistemul monedei convertibile în tranzacțiile comerciale externe. Ele nu au monede convertibile iar unele nu au nici monedă națională.

Se poate pune o întrebare: care dintre proiecte este important pentru viitorul cooperării economice în regiunea Mării Negre?

Primul și cel mai important proiect, pentru care toate statele și-au exprimat acordul, îl reprezintă crearea Băncii Mării Negre pentru Comerț și Investiții.

În al doilea rând este o mare nevoie de fonduri pentru finanțarea proiectelor de reconstrucție în domeniul infrastructurii, în scopul de a facilita comunicarea și schimburile comerciale între țările din zonă.

Având în vedere faptul că statele participante la CEMN sunt în general țări în curs de dezvoltare, resursele lor financiare sunt limitate. Ele au nevoie de sprijin financiar din partea instituțiilor financiare internaționale (Banca Europeană pentru Investiții, Banca Mondială, Banca Internațională pentru Reconstrucție și Dezvoltare, Banca Europeană pentru Reconstrucție și Dezvoltare) și de împrumuturi de pe piața privată de capital.

La inițiativa Comisiei Economice Europene, au fost organizate deja o serie de întâlniri ale bancherilor și instituțiilor internaționale, cu scopul de a stârni interesul pentru finanțarea infrastructurii publice în regiunea Mării Negre. Soluția concesiunii construcției de autostrăzi unui grup de companii financiare, de exemplu, pare să aibă largi ecouri, la fel ca și dezvoltarea unor rețele de distribuție a energiei și apei.

Secretarul general al ONU, Boutros Ghali a punctat în discursul ținut cu ocazia deschiderii Forumului Crans Montana de la București importanța sprijinului acordat micilor întreprinzători din regiunea Mării Negre, scoțând în evidență rolul principal în dezvoltarea comerțului între statele CEMN. Este necesară crearea unor mecanisme pentru garantarea împrumuturilor acordate de bănci firmelor mici și mijlocii.

Revenind la problema finanțării infrastructurii, se poate pune următoarea întrebare: poate reforma sistemului bancar din țările foste comuniste să conducă la un mediu financiar mai favorabil pentru dezvoltarea infrastructurilor?

Dificultățile sunt legate de faptul că proiectele foarte largi, în domenii cum sunt transportul, comunicațiile, educația și sănătatea sunt foarte costisitoare. Din păcate, băncile create în țările foste comuniste nu sunt suficient de puternice pentru a acoperi nevoile financiare ale unor astfel de proiecte complexe.

Cu câteva excepții, țările participante la CEMN se confruntă cu lipsa capitalului autohton. La ce nivel pot fi finanțate proiectele de dezvoltare a infrastructurii din buget sau de către băncile naționale?

Soluția ar fi asocierea mai multor țări pentru finanțarea unor asemenea proiecte, ceea ce oferă avantajul unei dezvoltări viitoare în zonă.

Guvernele țărilor participante la CEMN trebuie să adopte o serie de măsuri legislative cu scopul de a permite accesul investitorilor privați pe piață. Aceste măsuri trebuie să urmărească atragerea investitorilor din zonă, dar și din alte regiuni.

Trebuie să fim optimiști în ceea ce privește viitorul CEMN. Având în vedere entuziasmul pe care l-a generat, dinamismul demonstrat pe parcurs și realizările pe o perioadă de timp relativ scurtă, perspectivele CEMN par foarte promițătoare. Există o serie de elemente care ne determină să fim optimiști.

În primul rând, CEMN reprezintă un proiect realist fără să aspire la planuri grandioase. Este un proiect concret și realizabil într-o perioadă de timp rezonabilă. CEMN dispune de potențial pentru a acționa ca un accelerator pentru tranziția statelor membre de la o economie centralizată la un sistem al economiei de piață.

Acest model de cooperare economică va fi determinat de dinamica internă a sectoarelor private din țările participante. Rolul guvernelor este acela de a crea un cadru economic, comercial, fiscal și legal favorabil pentru îmbunătățirea mediului de afaceri, promovarea relațiilor între întreprinzători și companii și pentru a asigura libera circulație a oamenilor, bunurilor, serviciilor și capitalului.

Se poate vorbi, de asemenea, despre o mare diversitate de probleme provocatoare ce trebuie rezolvate în cadrul CEMN, dar spiritul de cooperare este covârșitor. Drumul nu este lipsit de obstacole. Ceea ce se observă este dorința, curajul și colaborarea pentru înlăturarea tuturor dificultăților. Obiectivul comunității internaționale este acela de a elimina povara ce apasă asupra economiilor din regiune, în special a celor aflate în tranziție.

În promovarea cooperării, statele participante trebuie să facă față numeroaselor probleme și dificultăți existente.

Unele dintre acestea se datorează situației lor economice și nivelului actual de cooperare economică. Stadiul general de dezvoltare economică le plasează în categoria economiilor slab sau mediu dezvoltate. Nouă din cele unsprezece țări membre se află într-o perioadă de refacere de pe urma declinului economic cauzat de tranziția de la o economie centralizată la una de piață și în unele cazuri (Moldova, Georgia, Armenia, Azerbaidjan) de conflictele militare.

Ținând seama de calculele efectuate pe baza statisticilor Băncii Mondiale, comerțul în cadrul CEMN în 1998 s-a confruntat cu un nivel scăzut al schimburilor între statele participante. Pe de o parte se poate nota ponderea încă ridicată a Rusiei în comerțul exterior al fostelor republici sovietice: 56% din export și 70% din import în cazul Ucrainei; 51% din export și 36,7% din import în cazul Moldovei; în timp ce în comerțul exterior al fostelor țări membre COMECON ponderea Rusiei s-a diminuat substanțial.

Ponderea comerțului cu alte state participante la CEMN reprezenta în 1998: pentru Grecia-12,7% din export și 6,2% din import; pentru România-14,3% din export și 21,6% din import; pentru Rusia-16% din export și 16,5% din import; pentru Turcia-9,03% din export și 9,3% din import; pentru celelalte state datele statistice nu sunt complete.

Se poate remarca faptul că impactul creării CEMN este încă modest în ceea ce privește comerțul. Aceasta se datorează situației generale a economiilor acestor țări și lipsei infrastructurii necesare: drumuri, transport feroviar și maritim, rețele de comunicații. În același timp, conflicte



izbucnite între Armenia-Azerbaidjan, Georgia, Moldova au avut un impact negativ asupra economiilor statelor din zonă și comerțului între ele.

Mecanismul CEMN exercită o influență benefică nu numai asupra cooperării economice ci și asupra relațiilor generale între statele participante.

În ceea ce privește relațiile de bună vecinătate la nivel regional și subregional, în prezent acestea capătă o dimensiune globală datorită revoluției în domeniul comunicațiilor și universalizării relațiilor internaționale economice și politice.

Documentele internaționale adoptate de țările europene (Pactul de stabilitate) sau elaborate la nivel global (“Vecinătatea la nivel global - Raportul Comisiei de guvernare globală”) scot în evidență rolul unor relații de bună vecinătate în ceea ce privește creșterea stabilității în lume și definesc baza lor legală. Elementul fundamental în construirea unor astfel de relații este “implementarea efectivă” a angajamentelor luate de statele lumii în cadrul ONU, OSCE și Consiliului European. În al doilea rând se impune respectarea principiilor stabilite de Carta ONU, Actul Final de la Helsinki și alte documente ale OSCE și Consiliului European: “respectarea drepturilor inerente ale suveranității, inviolabilitatea frontierelor, integritatea teritorială a statelor și respectarea frontierelor recunoscute pe plan mondial, rezolvarea pe cale pașnică a conflictelor, neintervenția în treburile interne, respectarea drepturilor omului, inclusiv ale persoanelor aparținând minorităților naționale, a libertăților fundamentale, incluzând libertatea de gândire, de opinie și religie, drepturi egale, cooperare între state în concordanță cu legislația internațională”.

Având la bază astfel de principii, relațiile de bună vecinătate presupun nu numai coexistența în pace a statelor vecine, ci și o cooperare activă între acestea. Este vorba despre o cooperare în domeniul politic, economic, social, cultural, la nivel oficial și neoficial, neguvernamental, prin implicarea guvernelor naționale, a autorităților regionale și locale și a populației în diferite forme de contacte. În acest context, transbordarea cooperării regionale, care are la bază principiile definite de Convenția Europeană privind cooperarea transfrontalieră, între comunitățile teritoriale și autorități este o componentă indispensabilă a relațiilor de bună vecinătate.

Scurta perioadă de existență a proiectului Cooperării Economice a Mării Negre demonstrează dorința politică a statelor participante de a înlătura toate obstacolele și dificultățile și de a realiza, pas cu pas, obiectivele asupra cărora au căzut de acord la Istanbul. Dezvoltarea unei cooperări multilaterale între aceste țări poate exercita o influență pozitivă asupra climatului politic din zonă. În acest fel, ea poate contribui la construirea unor relații de bună vecinătate, precum și la crearea unor condiții politice favorabile pentru soluționarea diferitelor probleme existente în regiune. Într-o astfel de perspectivă, CEMN reprezintă o cale spre un climat de pace și stabilitate în zonă și pe întreg continentul european.

Cooperarea Economică a Mării Negre a parcurs un drum lung într-o perioadă relativ scurtă de timp. Ea a creat instrumentele necesare pentru o funcționare eficientă și a adus la stadiul de implementare o serie de proiecte concrete.

Cooperarea regională presupune o angajare pe termen lung, bazată pe strategii pe termen lung. Angajarea și dorința politică există; ceea ce este necesar este răbdarea.

Având în vedere noua arhitectură europeană, statele participante la Cooperarea Economică a Mării Negre se confruntă cu o nouă realitate privind cooperarea și parteneriatul. Ele au un destin comun iar CEMN reprezintă o parte din viitoarea Europă largită.

# TRANZACTIONAREA SI EVALUAREA FIRMELOR

Nistor Ioan Alin

Univ. "Babeş-Bolyai" Cluj-Napoca, Facultatea de Business

Piața Stefan cel Mare nr. 4, tel: 40-64-199170, fax: 40-64-190110

e-mail: inistor@tbs.ubbcluj.ro

*The most difficult step in buying or selling a small business is probably determining what the business is worth as a going concern. Many judgment decisions must be made. Yet, there are two basic methods of determining the value of a business. The first is based on expectations of future profits and return on investment. The second method is based on the appraised value of the assets at the time of negotiation.*

Cel mai dificil pas în cumpărarea sau vânzarea unei firme, cât de mică ar fi ea, este a determina cât valorează afacerea respectivă. Multe aspecte trebuie luate în considerare aici. Totuși, înainte de orice negociere de vânzare sau cumpărare trebuie stabilită o valoare care să fie acceptată atât de cumpărător cât și de vânzător. În caz contrar, orice negocieri viitoare nu ar avea nici un rezultat pozitiv. Valoarea estimată a firmei trebuie să ia în calcul atât aspectele obiective cât și cele subiective nu numai a unei părți cât a ambelor părți implicate în presupusa tranzacție.

## **Metode de determinare a valorii firmei.**

Există două metode primare în determinarea valorii unei firme. Prima se bazează pe nivelul profitului prognozat și a rentabilității investiției din firmă. Această metodă atrage atenția vânzătorului și cumpărătorului asupra tendinței vânzărilor, profitului și a rentabilității investiției fiind preferabilă celei de a doua metode.

A doua metodă se bazează pe evaluarea activelor la momentul negocierii. Se presupune că activele în cauză vor continua să fie folosite în firma respectivă. Această metodă lasă puțin loc în aprecieri legate de performanțele viitoare ale afacerii. Metoda determină valoarea activelor doar legate de prezent. Metoda este practică nu pentru că este mai de încredere ci pentru că este mai ușor de aplicat. Valoarea unei firme pe baza profiturilor viitoare fiind mai greu de realizat.

Indiferent de metoda folosită, cumpărătorul ar trebui să ceară vânzătorului să prezinte o situație care să previzioneze venitul și profitul sau pierderile pentru cel puțin următoarele 12 luni. Apoi, cumpărătorul trebuie să-și facă o proprie estimare a vânzărilor, a costurilor bunurilor vândute, a cheluielilor de exploatare și a profitului net pentru anul ce urmează cât și în continuare pentru cât mai mulți ani posibili în viitor.

În realizarea acestor situații financiare, cumpărătorul trebuie să înceapă prin analizarea declarațiilor de profit și pierdere pentru cel puțin ultimii cinci ani. Deasemenea el va trebui să ia în considerare eventualele schimbări economice locale și generale care ar putea afecta afacerea respectivă. Aici includem și eventuala concurență.

## **Prognozarea vânzărilor și durata prognozelor.**

Cosiderăm că o importanță aparte în evaluarea firmei o are prognozarea vânzărilor. Datele pentru realizarea acestor prognoze provin din informațiile privind vânzările din anul precedent. Întrebarea care se pune se referă la perioada pentru care este necesar sau posibil să se facă aceste prognoze. Orice prognoză este nesigură și cu cât această prognoză are o durată în timp mai lungă cu atât aceasta devine mai nesigură. Dacă putem avea un control cât de cât asupra

factorilor interni acest lucru se schimbă total când vom vorbi de factorii externi și influențele pieței, care vor face prognoza dificilă din lipsa puterii de a-i controla.

Probabil că cel mai bun criteriu de alegere a duratei prognozei este rentabilitatea investiției. De exemplu: presupunem că se estimează ca firma să aibă o rentabilitate a capitalului investit de 20%. În acest caz investiția ar trebui să se recupereze în 5 ani. Deci, în acel moment investitorul și-ar recupera investiția făcută. Pare logic ca prognozele să aibă o durată apropiată de cea a duratei în care se recuperează investiția – în cazul nostru 5 ani.

Din punct de vedere matematic este posibilă prognozarea vânzărilor cu o oarecare precizie. Dar în realitate, această prognoză devine nesigură datorită influențelor pieței.

### **Metode de prognozare a vânzărilor.**

Există numeroase metode de prognozare a vânzărilor, dar aproape toate dintre ele vor începe de la o observare a performanțelor trecute ale firmei. Se pune întrebarea cu cât timp în urmă trebuie urmărite aceste performanțe ? Să spunem că, a urmări performanțele pe ultimii 5 ani e mai bine decât pe 3 ani, iar pe 10 ani mai bine decât pe 5 ani. Poate că cea mai simplă metodă este de a presupune că creșterea (sau descreșterea) vânzărilor va continua și că nici un alt factor nu va influența performanțele respective mai mult în viitor decât au făcut-o în trecut.

Presupunem, de exemplu, că rata medie anuală de creștere pe ultimii 5 ani a fost de 4% și că în fiecare an aceasta a avut cam același nivel. În acest caz, se poate presupune că și pentru anul care urmează vânzările vor avea o creștere tot de 4% față de anul curent. Se poate oare presupune că și pentru al doilea an și următorii, nivelul ratei medii anuale va fi tot de 4%? Fiecare an în viitor va reduce precizia prognozei. Cu cât aceste prognoze se fac pe mai mulți ani, cu atât acestea necesită o atenție mai mare acordată variației pieței, care va influența operațiile viitoare.

### **Riscul și rentabilitatea investiției.**

Dacă un cumpărător dorește să investească banii într-o afacere, el trebuie să se preocupe în a obține rentabilitatea care și-o dorește. Această rată a rentabilității este de obicei legată de factorul risc. Cu cât riscul este mai mare cu atât rata rentabilității va fi mai mare. În practică, riscul este greu de estimat. Dar, oricum, investitorul ar trebui să pornească de la un minim al ratei rentabilității care o acceptă.

### **Evaluarea firmei prin prisma încasărilor viitoare.**

Prețul plătit de cumpărător ar trebuie să se bazeze pe valoarea încasărilor viitoare de pe urma desfășurării activității firmei. Dar, de obicei, valoarea tranzacției este dată de valoarea activelor tranzacționate. Valoarea obținută prin prisma încasărilor viitoare este valoarea care ar aduce-o încasările prognozate la o anumită rată a rentabilității. Rata rentabilității folosită este de obicei similară cu cea existentă într-o investiție cu un grad de risc apropiat. Valoarea se calculează împărțind profitul anual la rata rentabilității. Presupunem că am previzionat profiturile viitoare pe un interval de 5 ani la o valoare de 20.000 USD pe an. Care ar trebui să fie prețul unei tranzacții de vânzare-cumpărare ? Dacă această investiție ar avea un grad de risc scăzut, identic unui certificat de trezorerie care are o dobândă de 6% (valoare normală într-o economie de piață), atunci cumpărătorul ar trebui să plătească 333.000 USD (20.000 USD/0.06).

Dacă această investiție este considerată că are un grad de risc mai ridicat, ca de exemplu o investiție într-un stoc de acțiuni la o mare corporație care a înregistrat o creștere de 10% la dividendele acordate, atunci cumpărătorul ar trebui să plătească 200.000 USD (20.000 USD/0.10).

Oricum, puține firme au un grad de risc atât de scăzut. De obicei, gradul de risc între 20% și 25% este considerat adecvat pentru o investiție de mărime medie și mică. În acest caz cumpărătorul trebuie să plătească între 80.000 USD și 100.000 USD. Dacă prognozele de 20.000

USD profit pe an se vor adevăra, aceasta înseamnă că în 4-5 ani investiția va fi recuperată (fără a lua în calcul impozitul pe profit).

În folosirea acestei metode trebuie luat în calcul ca firma respectivă să aibă o activitate cu durată medie sau lungă. Dacă profiturile nu sunt posibile pe o perioadă mai mare de timp (10-15 ani), investiția într-o astfel de firmă nu ar fi cea mai bună decizie.

### **Evaluarea investiției pe baza aprecierii activelor.**

Majoritatea tranzacțiilor de vânzare-cumpărare se bazează pe valoarea stabilită de active. Dacă aceasta metodă este folosită pentru determinarea prețului, trebuie luate în considerare mai multe aspecte. Astfel, trebuie aflat cu precizie care anume active urmează să fie transferate. Se poate ca anumite creanțe sau chiar datoriile, anumite asigurări sau acțiuni la alte firme să nu fie transferate în momentul tranzacției. Activele care de obicei se tranzacționează sunt capitalul fix, stocurile, obiectele de inventar și bineînțeles “numele” sau vadul comercial.

### **Valoarea și evaluarea “numelui” sau a vadului.**

Una din valorile care trebuie luate în considerare în tranzacțiile de vânzare-cumpărare este “numele” sau vadul. În general acesta vine de la avantajele care le oferă ca un tot, numele firmei respective sau vadul acesteia; fie reputație renumită, personal calificat și situație financiară bună, fie reputație pentru produse și servicii de calitate superioară sau plasment favorabil.

Din punct de vedere contabil aceasta înseamnă posibilitatea firmei de a realiza un profit peste normal datorat acestor factori. Valoarea “numelui” poate fi calculată prin una dintre următoarele metode:

1. Prin prisma veniturilor medii nete. După cum a mai fost explicată, suma plătită pentru o firmă poate fi determinată ca valoare a încasărilor prognozate, cu o rată care reprezintă valoarea dorită a rentabilității investiției. Diferența dintre această valoare calculată și valoarea firmei calculată pe baza activelor poate fi considerată valoarea sau prețul “numelui”.
2. Prin prisma încasărilor medii excedentare. Această metodă are în vedere atât veniturile cât și contribuția activelor. Ea pornește de la valoarea activelor și estimează care ar trebui să fie o valoare “normală” a încasărilor pentru valoarea activelor respective. Dacă veniturile prognozate sunt mai mari decât valoarea “normală”, diferența dintre cele două valori este “venit suplimentar”, valoare considerată ca un rezultat al “numelui” firmei. Această valoare se va adăuga la estimările și calculele făcute în evaluarea firmei pentru tranzacția de vânzare-cumpărare.

Problema determinării avantajelor legate de nume sau vad, cum le spunem, este de obicei o problemă ce se ia în calcul doar pe la sfârșitul procesului de evaluare a firmei. De obicei o firmă care se vinde nu prea pune problema obținerii unui excedent de profit pe seama numelui. Oricum ea nu trebuie omisă.

### **Evaluarea stocurilor valorilor de exploatare.**

Într-o firmă care are ca obiect de activitate serviciile, realizarea evaluării stocurilor valorilor de exploatare nu ar trebui să ridice o problemă prea mare, dar când vorbim de firme de distribuție sau producție aici lucrurile se vor complica puțin.

O firmă producătoare, de exemplu, va avea trei feluri de stocuri de mărfuri:

- stocuri de valori materiale pentru fabricație și consum
- stocuri pentru producția în curs de fabricație
- stocuri de produse finite

Fiecare dintre stocuri va avea o metodă de evaluare proprie. Stocurile sunt specifice profilului de activitate al firmei. Astfel, o firmă de distribuție va avea doar un stoc de mărfuri

pentru vânzare, ea neavând un stoc de materiale pentru producție sau pentru producția în curs de fabricație.

În determinarea valorii stocurilor de produse pentru vânzare, vânzătorul trebuie să aleagă o metodă de determinare a costurilor dintre cele mai folosite și anume FIFO – first-in-first-out, LIFO – last-in-first-out, sau costul mediu ponderat. Metodele în cauză dau rezultate diferite, de aceea vânzătorul și cumpărătorul trebuie să ajungă la o valoare acceptabilă pentru fiecare dintre ei. Totuși cea mai folosită metodă pentru evaluarea stocului în cazul vânzărilor-cumpărărilor de firme o reprezintă costul ultimei achiziții de marfă și prețul curent al pieței.

Cantitatea unui stoc este de obicei determinată prin numărare fizică. Fiecare echipă de evaluatori, în acest caz, va trebui să cuprindă câte un reprezentant din partea vânzătorului și cumpărătorului. Este ușor să fie omise anumite bunuri de la evaluare. În acest caz vânzătorul va fi cel care va fi într-o poziție mai vulnerabilă. Mai repede vor fi omise bunuri decât să se înregistreze de două ori.

În evaluarea care are loc nu trebuie uitate obiectele de inventar. Deși de valoare mai mică, obiectele de inventar, în cazul în care sunt numeroase pot influența evaluarea finală.

Nu în ultimul rând cumpărătorul trebuie să determine starea activelor cât și reparațiile și înlocuirile de active care sunt necesare. Dacă nu va stabili starea lor, eventualele costuri ridicate de reparații sau de înlocuirile necesare pot crea o criză destul de serioasă de capital circulant.

Dacă toate au fost stabilite și ați reușit să bateți palma asupra unei cifre finale, mai aveți un lucru de care trebuie să țineți seama: taxele ce le aveți de plătit pentru tranzacție.

Studiul de față se vrea un ghid sumar al etapelor ce trebuie parcurse în procesul de vânzare-cumpărare a unei firme mici sau medii. Desigur, fiecare tranzacție va avea un caracter aparte, pentru că fiecare firmă este unică în felul ei, însă cadrul general rămâne aproximativ același.

#### **Bibliografie:**

1. Giurgiu A.I., - "Finanțele firmei" Editura Presa Universitar Clujeană, 2000
2. Power, Michel, editor, "Brand and goodwill accounting strategies, I-ed, Cambridge, Woodhead-Faulkner Limited; 1990
3. Internet

# CONSIDERAȚII ASUPRA UNOR IMPLEMENTĂRI ALE SISTEMELOR DE PLĂȚI ELECTRONICE

Nițchi Ștefan I., Nițchi- Avram Rodica  
Facultatea de Științe Economice, Universitatea "Babeș-Bolyai"  
Campus, str. Cehoslovaciei, Cluj-Napoca, 3400  
e-mail: [nitchi@econ.ubbcluj.ro](mailto:nitchi@econ.ubbcluj.ro)

*An important problem of the actual economic environment is the e-banking. It is essential for e-commerce, e-business and other activities. There are some support systems for these applications. In this note the authors presents some considerations about the conceptual and the physical levels of the implementation. In this respect, are considered Microsoft's ASP and Sun's J2EE as support systems.*

1. Problema mijloacelor electronice de plată sau e-banking este una dintre problemele actuale din mediul economic și cel al afacerilor. Acest fapt se datorează în primul rând extinderii explozive a Internet-ului și a WWW, iar în al doilea rând, faptului că după 1997 utilizarea Internet-ului în afaceri a depășit sensibil pe cea a utilizării lui în mediul academic [5]. Comerțul electronic și afacerile pe Internet, au acutizat problema deoarece sunt condiționate de folosirea acestor metode de plată [4]. Problema este puțin mai simplă în cazul afacerilor de tip Business-to-Business, deoarece aici se operează cu ordine de plată, facturi, acreditive [1], și mai complicată, în cazul relațiilor de tip Business-to-Client.

În ultimul timp în România, în acest domeniu, s-au dezvoltat exponențial plățile prin cărțile de debit și mai puțin prin cele de credit. Cu atât mai puțini sunt cei care azi utilizează în România bani electronici, cecuri electronice sau Smart Card-uri deși există încercări timide de utilizare a acestora în afaceri de tipul eShop, dezvoltat de SoftNet [3]. Interesul crescând față de domeniul discursului este reflectat și de faptul că subiectul lunii februarie 2001 al revistei NET Report este destinat plăților electronice<sup>93</sup>.

În nota de față vom prezenta câteva considerații referitoare la implementarea unor aplicații bazate pe proiecte pilot dezvoltate în cadrul catedrei noastre.

2. Tranferul de bani electronici este posibil, printre altele, prin una din următoarele metode:

- *automate bancare (ATM)* - forma cea mai uzuală în România;
- *serviciul de decontări directe*;
- *serviciul prin telefon*;
- *serviciul de transfer direct la vânzător printr-un card special, fără intervenția băncii*;
- *serviciile bancare de decontări on-line*.

Referitor la tipuri de bani și card-uri electronice corespunzătoare acestor tipuri de tranzacții putem aminti:

- card-urile denumite *check*, care permit transferul imediat de fonduri din contul cumpărătorului în cel al furnizorului;
- *Smart Card*-uri, care presupun acordarea unei descoperiri de sold ce urmează a fi acoperită de plata unor facturi;
- *bani electronici* (digital cash), care presupun existența unui depozit din care se efectuează plățile legate de comerțul electronic;

---

<sup>93</sup> NET Report, Nr.101, Anul 10, Februarie 2001.

- *cecuri electronice*, care permit clientului să efectueze plățile utilizând programe oferite de bancă sau diferite case de soft specializate.

Fiecare dintre aceste mijloace de plată are avantaje și dezavantaje, în funcție de context.

3. Pentru dezvoltarea unor aplicații de e-banking sunt necesare sisteme suport care să permită separarea părții de text (elaborate în HTML sau XML) din paginile Web, de partea de cod aferentă aplicațiilor. Dintre sistemele cele mai cunoscute în domeniu, analizate într-o lucrare recentă de autori [6] amintim: sistemele ASP (*Microsoft Active Server Pages*<sup>94</sup>), respectiv COM+ (*Microsoft Commerce Server v.3*) a firmei Microsoft, și *Java2 SDK ver. 1.2.1. Enterprise Edition (J2EE)* a firmei SUN<sup>95</sup>.

La nivel conceptual, orice aplicație bancară operează cu două scenarii:

- *scenariul clientului*
- *scenariul de administrare*.

La rândul său, *scenariul clientului*, pentru orice aplicație de e-banking, are, două nivele:

- *nivelul accesibil publicului larg*, conținând pagina de prezentare a băncii, cu diferiți marcatori referitor la descrierea băncii, a produselor oferite și alte informații de interes general destinate atragerii clienților;
- *nivelul specific*, care realizează decontările on-line și care este accesibil numai utilizatorilor autorizați. Accesul este autorizat la două nivele:
  - la primul nivel, prin metode generale de protecție a sistemelor de operare (nume și parolă, eventual ID, număr de cont)
  - la al doilea nivel, prin metode specifice de securizare a aplicațiilor bancare.

Putem spune deci că, schema conceptuală simplificată a subsistemului destinat utilizatorilor autorizați are trei faze distincte:

- *Faza de identificare- autentificare*, în care utilizatorul își prezintă datele de identificare, iar sistemul le verifică.
- Dacă identificarea s-a soldat cu succes urmează *faza de alegere a serviciului bancar*. Unele aplicații banca pun la dispoziția clienților mai multe servicii. Dintre serviciile bancare oferite în România, în mod tradițional sau electronic putem aminti:
  - Cont de disponibilități
  - Credite:
    - de trezorerie
    - pentru investiții
  - Depozite
  - Linii de credit
  - Carduri.

În cadrul relațiilor de tip Business-to-Client la ora actuală sunt mai importante trei servicii și anume: credite, depozit și cont curent.

În alte aplicații, banca permite numai efectuarea de transferuri de fonduri.

- Faza a 3-a este destinată *procesării operațiilor*. În finalul acestei faze, cererea clientului este sau admisă, și deci, operația aferentă executată, clientul putând cere un extras de cont, fie respinsă.

Interfețele sunt realizate de obicei în HTML, XHTML, ASP, JASP etc, în timp ce tranzacțiile sunt descrise fie în Visual Basic 6, în cazul suporturilor Microsoft, fie în Java, în cazul suportului Sun.

Referitor la *scenariul administratorului* trebuie subliniat că acesta este singurul care poate interacționa cu aplicația în timpul efectuării unor tranzacții.

<sup>94</sup> <http://www.easyasp.org>

<sup>95</sup> *The Java Enterprise 2 Edition Developer's Guide* SUN Microsystems, 2000 - [www.javasoft.com/j2ee/docs/devguide](http://www.javasoft.com/j2ee/docs/devguide)

Mai exact, dintre facilitățile de care dispune administratorul amintim:

- El poate accesa pe baza unei pagini specifice și a unor nume și parole speciale de identificare sistemul în orice moment.
- Este singurul care poate gestiona bazele de date care conțin conturi.
- Este singurul care poate vizualiza bazele de date fără restricții și căuta date după date diferite criterii.
- Poate vizualiza operațiile efectuate.
- Poate asigura gestiunea on-line a aplicației.

4. În cele ce urmează vom încerca să prezentăm o *arhitectură tipică* pentru aplicațiile de *e-banking*.

Pentru aceasta vom considera o implementare într-un sistem N Tier, mai exact un sistem 3 Tier, de tip J2EE deoarece în aplicațiile în cauză numărul beneficiarilor poate depăși ordinul sutelor [6]. Platforma J2EE este deci, o platformă pe 3 nivele: nivelul client, nivelul mediu și cel de date.

*Nivelul client* (Client Tier) este instalat pe calculatorul sau rețeaua utilizatorului. Din punct de vedere a securității și a serviciilor, acest nivel conține trei tipuri de clienți și anume:

- *clienți de Internet*, care trebuie protejați prin *firewall*;
- *rețele private*, care se protejează singure
- *rețele private virtuale*, care se aseamănă cu cele private în ce privește protecția și confidențialitatea dar au calitatea serviciilor de nivelul clienților Internet.

Din punctul de vedere a componentelor accesate, clienții se împart în:

- *clienți Web*, adică clienți care sunt rulați pe un calculator diferit de server cu ajutorul unui browser;
- *clienți EJB*, care au acces la componenta de comunicare *EJB (Enterprise Java Bean)* și pot gestiona tranzacții;
- *clienți EIS (Enterprise Information System)*, care accesează sistemul de date prin *JDBC API*.

*Nivelul mediu* conține două tipuri de componente:

- *Containere Web*, care sunt medii de execuție a aplicațiilor Web. Aplicațiile Web sunt colecții de documente HTML, XML, componente Web (servleți și JSP), precum și alte resurse cuprinse în directori sau arhivate în format WAR (Web ARchive).
- *Componentele EJB*, care conțin containere cu obiecte EJB, adică obiecte funcționale destinate managementului tranzacțiilor, gestiunea accesului concurrent, gestiunea securității etc.

*Nivelul de date* conține componenta *EIS*, care așa după cum arată și numele este destinată gestiunii datelor.

5. În cele ce urmează vom prezenta pe scurt o implementare a aplicațiilor de e-banking în funcție de cele 3 componente: *componenta Web*, *componenta EJB* și *componenta EIS*.

*Componenta Web* privită din punctul de vedere a scenariului client-ului are nucleul într-o pagină de tip *jsp*, care conține câmpurile de identificare a clientului (nume, parola, ID etc) și prezintă informațiile personale ale client-ului cum ar fi: nume, nr. de cont, sold etc. Această pagină folosește un *JavaBean*, care conține o metodă prin care se poate comunica cu clientul. Bean-ul primește parametrii utilizatorului (nume, parola, ID etc) și inițiază un obiect *EJB* de tip *Clienți*, care conține o metodă de autentificare. Dacă autentificarea reușește, clientul primește un nume logic după care este identificat și o instanță prin care Bean-ul poate apela metode funcționale ale *EJB*-ului, cum ar fi, cele de determinare a contului, realizarea transferului de sume între conturi etc. Se instanțiază, de asemenea, un obiect cu ajutorul căruia se înregistrează operațiile de transfer între conturi.

*Componenta Web*, din punctul de vedere a scenariului administratorului de date crează prin constructorul ei o instanță care acționează ca un intermediar (proxy) între obiectele *EJB* a



clienților și cel al operațiilor. Această intermediere este necesară pentru a accesa tabelele de date cum ar fi tabelul clienților sau cel al operațiilor, permițând gestionarea conturilor (creare, ștergere, modificare), căutări de conturi, gestionarea listei clienților, vizualizarea operațiile efectuate dintr-un cont precizat, într-un alt cont etc.

*Componenta EJB*, unifică cele două scenarii, deci operațiile și clienții permițând maparea celor două tabele aferente. Rezultă deci că un obiect EJB conține o clasă EJB și două interfețe una pentru gestiunea clienților (crearea unor obiecte client, căutarea clienților după diferite criterii, etc) și una pentru a permite clientului să invoce metode funcționale de tip GET și SET, pentru a citi și seta starea obiectului EJB instanțiat.

*Componenta EIS*, asigură gestiunea celor două tabele Clienți și Operații Utilizatorul nu are nici o interacțiune cu aceste tabele. Un utilitar al sistemului generează automat codurile SQL necesare. Astfel, pentru tabelul de clienți se generează automat următorul cod de creare:

```
CREATE TABLE "ClintiEJBTable"  
("nrCont" VCHAR(255)), "nume" VCHAR(255),  
"prenume" VCHAR (255), "parola" VCHAR (255)  
"sold" DOUBLE PRECISION NOT NULL,  
CONSTRAINT "pk_ClientiEJBTable" PRIMARY KEY ("nrCont"))
```

precum și comenzi de gestiune a tabelului.

Analog funcționează și tabelul de operații, care are următoarele câmpuri:

nrCont1 - contul din care se face plata

nrCont2 - contul în care se face plata

suma - suma care a fost transferată

data - data și ora la care s-a efectuat tranzacția.

La acest tabel cheia primară, care este obligatorie, s-a realizat prin concatenarea tuturor atributelor. Această procedură asigură unicitate cheii.

Folosirea sistemului de containere are o serie de avantaje, printre care putem aminti asigurarea unei securități sporite, dar are și dezavantaje printre care putem aminti lipsa de elasticitate în gestiunea bazelor de date, problemă pe care SUN a promis s-o rezolve în viitorul apropiat.

6. Referitor la securitate trebuie subliniat faptul că cele două categorii de utilizatori, clienți și administratori, primesc roluri diferite. Pentru asigurarea confidențialității se utilizează protocolul HTTPS. Utilizarea acestui protocol este legat de declararea unui *certificat de securitate*, care în cazul platformei J2EE se obține cu ajutorul utilitarului *keytool*.

Referitor la autorizare, fiecare rol poate apela anumite metode ale obiectelor EJB, accesul la celelalte metode fiind interzis. De exemplu, rolul Client poate apela metoda `getSold()` a EJB-ului Client, deci poate apela metoda de determinare a soldului său, dar nu are acces la metodele `create()` sau `delete()` a unui client. Administratorul poate accesa toate metodele din JAR, mai puțin metoda prin care se poate modifica sold-ul. Autorizarea se realizează prin alocarea în cadrul arhivei JAR a fiecărei metode la care are acces rolul respectiv.

#### **Bibliografie:**

1. Chester M., Kaura M., - "Electronic Commerce and Business Communications", Springer, 1998.

2. Cioată M., - "Oracle WebDB 2.1. Productivitate în realizarea și întreținerea de site-uri Web", PC Report, iulie 2000, p. 33-38.

3. Cioată M., - "Plăți electronice", NET Reprint, Februarie 2001, p. 38-43.

4. Kogan A., Sudit F., Vasarhelyi M.A., - "The Internet Guide For Accountants:a living book", Prentice Hall Inc., 1997.

5. Nițchi S.I., - "Esential în comunicarea pe Internet și WWW", Risoprint, 1999.

6. Nițchi S.I., Avram-Nițchi R., - "Considerații asupra unor sisteme suport destinate implementării plăților electronice", în curs de apariție.

# SCHIMBAREA CONSTANTĂ ȘI MANAGEMENTUL SCHIMBĂRII: IMPERATIVE ALE RACORDĂRII FIRMEI LA REVOLUȚIA MANAGERIALĂ GLOBALĂ

Ogrean Claudia  
Universitatea "Lucian Blaga" din Sibiu  
Sibiu, Str. Dr. I. Rațiu nr. 5-7  
Tel. 069/215243  
E-mail: adela\_sb@yahoo.com

*Changes that surround us from everywhere are both causes and effects of the globalization and managerial revolution processes. They are not some new phenomenon, but what is new about them are the speed, the amplitude and the spread they know. The changes of the modern world will have an even greater impact upon firms in the next years, making more difficult the behavior of firms and their management.*

Ideea că lumea este într-o continuă și rapidă schimbare este una general acceptată. După cum afirma Faith Popcorn, ritmul schimbărilor s-a accelerat și se va accelera atât de mult încât putem compara schimbările produse în ultimii 10 ani cu ceea ce a avut loc în toată perioada de 50 ani scursă între anii 1940-1990, iar viitorii 5 ani cu alți 50 ani de schimbări.

**Schimbările** pe care le cunoaște societatea contemporană se intensifică permanent - atât din punct de vedere al ritmului de producere, cât și din punct de vedere al amplitudinii lor - și se produc în toate planurile vieții societății - politic, economic, social, științific, tehnologic, ecologic, etc. Ele vor avea un impact tot mai mare asupra activității firmelor, stabilirea comportamentului acestora fiind din ce în ce mai dificilă în condițiile accentuării imprevizibilității și accelerării ritmului lor.

Aceste **schimbări** - ce reprezintă atât **cauze** cât și **efecte ale** proceselor complexe ale **globalizării economiei și revoluției manageriale** - se concentrează în câteva  **direcții** care, chiar dacă nu pot fi considerate exhaustive, dau o imagine suficient de clară asupra provocărilor viitorului și a impactului pe care acestea le vor avea asupra existenței, activității și comportamentului firmelor:

**1. Trecerea de la societatea industrială la cea informațională:** mediul viitor al firmei va fi unul specific societății cunoașterii, axată pe informație; este vorba despre apariția unor noi structuri tehnico-economice și sociale și a unor noi valori al căror ansamblu a căpătat denumiri dintre cele mai diverse - "epoca tehnocratică" (Z. Brzezinski), "societatea supra-industrială" (A. Toffler), "societatea post-industrială" (D. Bell), "societatea post-capitalistă" (P. Drucker), etc. - toate exprimând faptul că, din corelarea progreselor științifice și tehnologice realizate în diverse direcții, se va ajunge la expansiunea fără precedent a informatizării proceselor productive și a altor activități sociale, îmbinată cu automatizarea, cibernetizarea și robotizarea acestora. Dacă în societatea industrială resursa fundamentală era capitalul, în societatea post-industrială locul acestuia este luat de informație;

**2. Accelerarea ritmului inovărilor de noi produse/servicii, a proliferării acestora, a schimbărilor politice și sociale:** statisticile ultimelor decenii indică creșteri abrupte, de multe ori exponențiale, ale schimbărilor demografice (de exemplu, îmbătrânirea populației în unele țări dezvoltate), structurii forței de muncă (de exemplu, modificarea raportului dintre "gulerele albe" și "gulerele albastre"), înzestrării tehnice a muncii (de exemplu, creșterea capitalului fix pe muncitor), nivelului de trai în majoritatea țărilor lumii (de exemplu, reducerea ponderii

cheltuielilor familiale cu alimentația și creșterea celor destinate achiziționării bunurilor de folosință îndelungată);

**3. Intensificarea și schimbarea caracterului învățării:** progresul tehnologic extraordinar pe care îl prezintă societatea informațională trebuie să-și găsească un corespondent pe măsură în progresul nivelului general de cunoaștere, de instruire, numai astfel putând fi fructificate deplin avantajele tehnologiei informației. În consecință, *procesele de învățare* vor trebui: să devină tot mai profund anticipative și participative, să asigure trecerea de la specialistul blocat de însăși îngustimea cunoștințelor lui la generalistul adaptabil, să pună accentul pe învățarea inovatoare, fără a neglija învățarea de menținere, să exploateze profitabil progresele spectaculoase din domeniul comunicațiilor (învățarea la distanță), să asigure autonomia individului – ca element cheie al împlinirii personale – și integrarea organică a acestuia în societate – ca element cheie al relațiilor umane;

**4. Trecerea de la economia națională la economia mondială:** “a gândi global, a acționa local” a devenit deja deviza predilectă a factorilor de decizie la nivel de firmă, local, regional, național și al comunităților statale internaționale;

**5. Descentralizarea crescândă a activității economice și sociale, sporirea importanței autorităților publice locale:** multiplicarea centrelor de decizie, departe de a slăbi sistemul social, îl fortifică prin însuși faptul că sistemele birocratice uriașe pe care le presupun structurile centralizate se reduc treptat, iar deciziile sunt luate în condițiile cunoașterii mai bune a realităților;

**6. Explozia antreprenorială:** avantajele apreciabile pe care le prezintă firmele mici, simțul de independență pe care îl dau proprietarilor lor, satisfacțiile mari pe care le oferă explică proliferarea spiritului antreprenorial și schimbările de amploare ce se produc în demografia firmelor în numeroase țări ale lumii;

**7. Trecerea de la structuri ierarhice la structuri tip rețea:** structura piramidală, sistemul tradițional de organizare și conducere a societății, se va reconfigura progresiv și va face loc rețelelor, adică grupurilor de oameni care comunică intens prin intermediul conferințelor, călătoriilor, publicațiilor, cercurilor (profesionale, de afaceri, etc.), reuniunilor, coalițiilor, etc. în scopul efectuării schimburilor de informații, cooperării, transferului de cunoștințe, creșterii productivității. Marele avantaj al rețelelor constă în asigurarea legăturilor orizontale, ceea ce sistemele piramidale, birocratice, nu pot oferi;

**8. Schimbările pe plan social:** în rândul acestor schimbări se înscriu ca principale: deplasarea “celulei de bază a societății” de la familie la individ; modificarea statutului social al femeilor, posibilitatea acestora de a efectua numeroase opțiuni opuse rolurilor lor tradiționale; flexibilizarea programelor de lucru; accentuarea și recunoașterea crescândă a virtuților diversității culturale, corespunzătoare diversității etnice;

**9. Acutizarea problemelor ecologice:** accelerarea dezastrelor ecologice produse în ultimele decenii (reducerea fondului genetic al planetei prin dispariția unor specii de plante și animale, sărăcirea solurilor, poluarea marină ca urmare a deversărilor de hidrocarburi și de substanțe nocive, fenomenele îngrijorătoare de epuizare a resurselor neregenerabile, deșertificarea, deforestarea, apariția găurilor în stratul de ozon al Pământului) asociată cu tendința în accentuare de epuizare a resurselor, au impus progresiv în conștiința factorilor de decizie politică și economică și a opiniei publice mondiale conceptul de dezvoltare sustenabilă, viabilă – concept ecologic cu implicații economice întrucât postulează dependența creșterii economice și a bunăstării oamenilor de disponibilitatea resurselor umane.

**Metaforic, schimbarea** poate fi asimilată cu o mașină fără șofer care ne vine din spate, situație în care există trei posibilități de acțiune, dar, oricare ar fi varianta aleasă, nu poate fi ignorat faptul că vehiculele ale schimbării vor apărea permanent în viața firmelor și indivizilor:

- *atitudinea reactivă*: sari/te ferești din drumul ei astfel încât mașina va trece pe lângă tine și-ți vei da seama poate prea târziu că ea mergea pe drumul pe care sperai să-l urmezi și tu;
- *atitudine pasivă*: rămâi nemișcat iar mașina va trece peste tine lăsându-te în urmă, probabil într-o stare mai proastă decât înainte de întâlnire;
- *atitudinea proactivă*: începi să mergi alături de mașină; accelerezi și apoi sari pe locul șoferului astfel încât poți conduce mașina pe drumul pe care dorești să mergi.

Depășind această abordare, trebuie arătat că “*în plan definițional, schimbarea* reprezintă trecerea de la o stare, calitate sau structură relativ stabilă către relații și forme noi, mai evoluate.”<sup>96</sup>

În esență, o *ecuație a schimbării* (E.S.) ar putea arăta astfel<sup>97</sup>:

$$ES = I \times (C + P) \times D \times Ep,$$

unde:

**ES** – gradul de insatisfacție pentru situația prezentă;

**C** – nivelul cunoștințelor, la un anumit moment;

**P** – nivelul practicii;

**D** – viziunea de perspectivă general acceptată;

**Ep** – raportarea permanentă la etaloanele de performanță.

Glisând într-un al treilea *plan, managerial* de data aceasta, schimbarea îmbracă – după cum remarcă prof. I. Petrescu – două *forme* intercondiționate: *practica schimbării* - care “reprezintă activitatea oamenilor prin care ei transformă realitatea obiectivă, naturală și socială, economică și tehnologică”<sup>98</sup> - și *schimbarea practicii* – care “reprezintă o mișcare ascendentă și este orientată spre eliminarea acelor instrumente și metode ale practicii schimbării care nu mai dau rezultate în practica schimbării manageriale. În același timp, schimbarea practicii atrage după sine o mare varietate de soluții care pot conduce la modernizarea în concepție și în instrumentele de lucru ce se utilizează în practica schimbării.”<sup>99</sup>

*Importanța operaționalizării* la nivelul firmei a acestor două componente este dată tocmai de imperativul de a face față *schimbărilor* care au loc în mediul său de afaceri, schimbări între care *globalizarea economiei și revoluția managerială* – cu toate cauzele și efectele lor – nu pot fi neglijate de firma ce-și dorește câștigarea și menținerea unei poziții cât mai favorabile, căci “în trecut, directorii se complăceau să se adapteze la situațiile în fața cărora se aflau. În prezent și cu atât mai mult în viitor, managerul trebuie să fie deosebit de activ, chiar agresiv, în sensul nu numai de a dori schimbarea, ci și de a o prevedea și de a utiliza schimbarea pentru a o folosi ca o forță dinamizatoare a societății comerciale.”<sup>100</sup>

În lucrarea *Gândirea și aptitudinile managerului*, prof. I. Petrescu subliniază importanța a două din *direcțiile de acțiune* cele mai importante în acest context – constituirea în plan funcțional a firmelor în întreprinderi de marketing și, respectiv implementarea managementului calității totale – astfel: “În planul schimbărilor, întreaga activitate urmează a fi concepută și desfășurată practic într-o *viziune de marketing*. Aflați la ‘ora marketingului’, societățile comerciale se pot constitui în plan funcțional în *întreprinderi de marketing*. (...) Un alt moment care implică numeroase și complexe schimbări este dat de *implementarea managementului calității totale* în managementul societății comerciale. (...) Acest proces implică numeroase

<sup>96</sup> Petrescu, I., *Profesiunea de manager*, Ed. Lux Libris, Brașov, 1997, p. 372

<sup>97</sup> vezi Dumitrescu, M., *Managementul schimbării*, în Nicolescu, O. (coord), *Strategii manageriale de firmă*, Ed. Economică, București, 1996

<sup>98</sup> Petrescu, I., *Profesiunea de manager*, Ed. Lux Libris, Brașov, 1997, p. 379

<sup>99</sup> Petrescu, I., *Profesiunea de manager*, Ed. Lux Libris, Brașov, 1997, p. 380

<sup>100</sup> Petrescu, I., *Profesiunea de manager*, Ed. Lux Libris, Brașov, 1997, p. 368

schimbări: în strategia generală, în scopurile generale și fundamentale, în obiectivele generale și obiectivele funcționale, în mentalitatea salariaților societății comerciale, în cultura calității la toate nivelurile, în trecerea de la strategia clasică inginerescă la ingineria convergentă, în evaluarea costurilor noncalității și motivarea salariaților pentru participarea la managementul calității totale și altele.”<sup>101</sup>

Dacă în trecut starea normală a firmei era cea de stabilitate, de menținere pe perioade îndelungate a funcționării la parametrii constanți, în prezent, dar mai ales în viitor, această stare este și va fi una de *schimbare continuă*. Principalele *forme* pe care le îmbracă *schimbarea în cadrul firmei* sunt date de:

**A. Schimbarea atitudinilor în cadrul firmei:** una dintre schimbările care par să inducă cea mai mare teamă în rândul oamenilor este schimbarea atitudinilor fundamentale ale firmei. În economia de astăzi, caracterizată printr-un grad ridicat de incertitudine, multe firme privesc economiile de scală ca pe o modalitate de a face față unei concurențe puternice. Ele își reduc dimensiunile, fuzionează, se restructurează, încercând să găsească modalități de a-și îmbunătăți fluxul de numerar, de a-și conserva resursele și de a rămâne competitive. “Faceți mai mult cu mai puțin” a devenit “strigătul de luptă” al anilor ’90. Toate aceste condiții ale schimbării pot fi percepute însă, fie ca o amenințare, fie ca o oportunitate.

**B. Schimbarea structurilor organizatorice:** era o vreme când organigramele arătau ca o simplă etalare/dispunere a unor dreptunghiuri, fiecare indicând un șef și departamentele sale din cadrul organizației. Odată trasată, această construcție devenea o componentă fixă a regulilor de funcționare ale firmei, rămânând valabilă ani întregi. Astăzi, conexiunile organizaționale sunt atât de des refăcute, încât orice organigramă mai veche de 3 luni este considerată adesea “antică”. Firmele își schimbă acum structura organizatorică internă cu o viteză amețitoare: se schimbă frecvent posturile, se modifică responsabilitățile, departamente și servicii întregi dispar uneori doar pentru a apărea într-o altă formă.

**C. Schimbarea rolurilor individuale:** relațiile unui angajat cu oricare din departamentele unei firme sunt adesea de scurtă durată, iar odată cu fiecare restructurare, se formează noi relații. Angajații sunt adesea transferați la alte departamente sau, chiar dacă departamentele rămân aceleași, fișa postului suferă adeseori schimbări radicale.

**D. Schimbarea ierarhiilor:** organigramele tradiționale arătau invariabil ierarhia organizațională ca pe o piramidă alungită. Managementul de vârf ocupa pozițiile de prim rang, în timp ce managerii de nivel mediu se aflau în zona mediană, dintre managementul de vârf și nivelul inferior al muncitorilor de pe linia de producție.

**E. Schimbarea așteptărilor din partea managementului de nivel mediu:** managementul de nivel mediu este cel care suferă cel mai mult de pe urma “atacului” restructurării. De la el se așteaptă să facă mai mult cu mai puțin (mai puțini oameni, mai puține resurse și mai puțină autoritate). Pentru a obține mai mult cu mai puțin, multe firme apelează la instrumente electronice pentru a crește productivitatea și a elimina risipa de efort. Pentru a supraviețui, acest grup de mijloc al piramidei trebuie să facă față condițiilor schimbării tehnologice, ceea ce face necesar ca ei să învețe să utilizeze instrumentele electronice moderne – de la procesare de cuvinte la faxuri și roboți computerizați.

**F. Schimbarea sarcinilor:** odată ce o firmă a decis să înceapă restructurarea pentru a fi mai eficientă sau mai competitivă, sarcinile de serviciu se vor schimba și ele. Oamenii se vor afla în fața unei mai mari responsabilități dar, în același timp, având mai puțină autoritate decât înainte. Una dintre cauzele stresului la locul de muncă este tocmai această responsabilitate neînsoțită de autoritate; angajații au nevoie adesea să ceară permisiunea, să urmeze canalele formale ale autorității înainte de a putea face față situațiilor stresante.

---

<sup>101</sup> Petrescu, I., *Gândirea și aptitudinile managerului*, Ed. Lux Libris, Brașov, 1996, pp. 369-370

“Fiecare organizație de astăzi trebuie să-și construiască în însăși structura sa managementul schimbării”<sup>102</sup>, spunea – în 1993 - P. Drucker; de pe alte coordonate spațiale și de dezvoltare economică, dar în aceeași idee, prof. I. Petrescu accentua – în 1997 – asupra faptului că “în procesul practicii schimbării, managerul are obligația să conceapă schimbarea ca pe o constantă în managementul societății comerciale, iar noul în management ca parte a schimbării cu o contribuție semnificativă în creșterea profitului unității și protecția socială a salariaților,”<sup>103</sup> punând la dispoziția managerilor o serie de căi pe care le pot utiliza în vederea valorificării schimbărilor, alături de o serie de tehnici și procedee ce și-au dovedit eficiența în managementul schimbărilor<sup>104</sup>.

---

<sup>102</sup> Drucker, P., *Societatea postcapitalistă*, Ed. Image, 1999, p. 50

<sup>103</sup> Petrescu, I., *Profesiunea de manager*, Ed. Lux Libris, Brașov, 1997, p. 381

<sup>104</sup> vezi Petrescu, I., *Profesiunea de manager*, Ed. Lux Libris, Brașov, 1997, p. 381

# UNELE CARENȚE ALE POLITICII FISCALE ACTUALE

**Olah Gheorghe**

**Universitatea din Oradea, Facultatea de Științe Economice, telefon: 059-476380, e-mail: golah@ep.uoradea.ro**

Se spune că un rege își testa supușii sub aspectul impunerii. Stabilea un impozit și își trimitea iscoadele să observe reacția acestora. Ei, întrebă regele după impozit, cum se comportă supușii mei? Au început să umble mai repede, să iuțească pașii, răspunse una dintre iscoade. Bine, spuse regele, să mai punem un impozit. Acum ce fac? întrebă regele a doua zi. Acum – spuse iscoada după ce observase mai întâi reacția oamenilor – se adună pe la colțuri de stradă și discută în șoaptă. Doar atât? întrebă regele. Bun ... Să mai punem un impozit. Vede-ți ce fac acum. Acum, zise iscoada, sunt foarte nervoși, vociferează și se ceartă unii cu alții. Încă un impozit, mai zise regele. Măria Voastră, spuse iscoada, după ce a observat din nou reacția supușilor, s-a întâmplat o minune: acum pur și simplu, sunt foarte veseli. Gata, spuse regele, trebuie să ne oprim altfel cine știe ce se poate întâmpla. Acum sunt în stare de orice.

Ca în felul acesta procedează și guvernele României de după 1989: iau cât pot de mult și alocă, oarecum la întâmplare cât se poate mai puțin. Sumele alocate din buget diferitelor ramuri sau diferitelor cheltuieli bugetare sunt în funcție de cât speră să strângă de la agenții economici, în general rău plătitori, și în funcție de abilitatea și de puterea de influență a miniștrilor de resort. Tatonarea pare a fi singurul principiu care ghidează acțiunile guvernanților români.

Așa cum arătam câteva pagini mai sus, în momentul de față în România se percep peste 80 de impozite și taxe. Se impozitează mai întâi salariile și profiturile celor din „sfera productivă”; fiecare separat de mai multe ori iar apoi împreună sub forma taxei pe valoarea adăugată (TVA). Se impozitează apoi salariile bugetarilor și alte categorii de venituri alocate din buget, din fonduri constituite pe baza impozitelor anterioare. Se impozitează pensiile, dobânzile la sumele economisite și depuse în bănci, se impozitează locuințele și terenurile aferente, autoturismele, etc. Se impozitează aproape orice. Doar impozitul pe suflet a fost retras, probabil temporar, din puzderia de impozite ce se plătesc în momentul de față. După cum demonstra economistul român Mario Duma, în 1998 pentru fiecare 12 lei salarii nete plătite de către o firmă privată unui salariat al său ea mai vărsa statului în că 88 de lei sub formă de impozite și taxe.<sup>105</sup> Așadar dintr-un salariu brut de 100 de lei doar 12 lei bagă în buzunarul său cetățeanul, restul de 88 de lei sunt preluați la buget sub formă de impozite și taxe. După ce salariile sunt jumulate astfel, dacă din banii rămași reușești să-ți faci o casă, să-ți cumperi un autoturism, vei plăti alte impozite și încă toată viața. Aceeași bani sunt impozitați astfel de n ori. O ultimă șansă există pentru a scăpa de această ultimă categorie de impozite: să nu-ți faci casă și să nu-ți cumperi autoturism. De fapt, nici așa nu poți scăpa complet întrucât, dacă te-ai decis să-ți bei salariul, spre exemplu, veți plăti oricum accize. Și totuși dacă îl bei plătești o singură, atunci când cumperi vinul, pe când dacă îți cumperi din el o casă sau îți cumperi un autoturism vei plăti toată viața.

Ce rost au toate astea? Ce eficacitate poate avea un astfel de sistem de impozitare? Pe cine stimulează el și, mai ales, în ce direcție? Cât de echitabil și cât de moral poate fi acest sistem? În ce mă privește, eu îl consider complet imoral, complicat inutil și greoi, incert și lipsit de eficacitate. Să ne gândim numai la armata de inspectori și percepatori pe care o presupune, la imensa lor muncă de control și la șansele reale ale desfășurării cât de cât corecte a acestei munci.

---

<sup>105</sup> Mario Duma, Salariile – dijmuite de numeroase impozite, contribuții și taxe, ziarul Adevărul din 31.01.1998, p. 5.

Să ne gândim apoi la consecințele multiple și negative pe care le are asupra economiei. Din punctul meu de vedere aici se impun schimbări radicale și cu cât se vor face mai repede cu atât mai bine.

Un bun sistem de impozitare trebuie să îndeplinească mai multe condiții, maxime sau principii, formulate pentru prima oară, de către economistul englez Adam Smith:

„I. Trebuie ca supușii fiecărui stat să contribuie, pe cât posibil, la susținerea statului, în raport cu posibilitățile lor respective, adică în raport cu venitul de care, sub protecția aceluia stat, ei se pot bucura (...)

II. Impozitul pe care fiecare persoană este obligată să-l plătească trebuie să fie bine precizat și nu arbitrar. Siguranța pentru fiecare individ, cu privire la ceea ce trebuie să plătească este, în materie de impunere, de atâta importanță, încât un grad foarte mare de injustețe (...) constituie un rău mult mai mic decât un grad mai redus de siguranță”.<sup>106</sup>

Așa cum se observă, în primul paragraf Smith ne vorbește despre echitate, în cel de-al doilea despre certitudine. Am văzut, în linii generale, cât de echitabil, de cert și de eficace este actualul sistem de impozitare din România. Să detaliem un pic analiza.

Să presupunem mai întâi că doi salariați cu același venit net lunar și anual au o altă structură diferită a consumului. Unul este mare gospodar și, în plus, îi place să mănânce și să se îmbrace bine. Celălalt pune mai puțin preț pe toate acestea în schimb îi plac excursiile prin țară. Ca atare el își cheltuie banii pe benzină. Drept pedeapsă, spre deosebire de celălalt va plăti în plus accize. În bază cărei echități? Ca să contribuie probabil la întreținerea șoselelor. Dar șoselele se deteriorează, nu atât din cauza autoturismelor cât din cauza mașinilor grele, ale tirurilor și camioanelor, care transportă mărfuri pentru toți producătorii și consumatorii.

Un alt exemplu. Dacă salariul meu net este de 10 milioane lei, să zicem, iar salariul altcuiva este de 5 milioane, bănuiesc că atunci când s-a stabilit astfel s-a avut în vedere echitatea. Atunci de ce, prin intermediul impozitelor progresive, raportul de 2 la 1 sau 1,6 la 1, dacă se calculează pe baza salariilor nete? Care salarii sunt echitabile, salariile brute sau cele nete?

Sau, se știe că anumite activități sau firme sunt finanțate de la buget. Lăsând la o parte concurența internațională care ar justifica uneori o astfel de finanțare, multe firme din aceste sectoare au nevoie de finanțare pentru că sunt prost conduse, pentru că lucrează prost sau insuficient. Ele beneficiază, așadar, de subvenții pentru că lucrează cum lucrează dar, în același timp, salariile angajaților acestor firme, inclusiv salariile managerilor, nu sunt afectate. Să mai reținem că multe firme au grijă să-și încheie bilanțul fără profit, mascându-l în costuri pentru a scăpa de impozit. Și, din păcate, adesea reușesc să scape. Așadar, cei ce au fost cinstiți și harnici plătesc impozite în schimb ceilalți reușesc să scape. Unde este atunci echitatea?

Cât privește certitudinea lucrurilor stau chiar mai prost. În sistemul actual de impozitare, nici guvernele nu știu cu certitudine ce sume vor reuși să adune în buget și nici contribuabilii nu știu exact ce sume vor avea de plătit în anul respectiv. În schimb, ei știu că dacă vor munci bine și cinstit vor vărsa la buget mai multe sume sub formă de impozite și taxe, decât dacă vor obține rezultate mai slabe. În aceste condiții cei care au de suferit sunt bugetarii căci veniturile lor sunt, nu în funcție de necesitățile reale ale acestor sectoare (necesități care, de altfel, nici nu se cunosc decât în linii generale și în mod empiric), ci de sumele pe care guvernarea reușesc să le strângă la buget. Incertitudine și întâmplare pe toate planurile. Și să nu uităm că Adam Smith considera certitudinea, în materie de impunere, mai importantă chiar decât echitatea (a se revedea al doilea paragraf al citatului). Probabil că din acest motiv el aprecia că este nevoie de un al patrulea principiu al fiscalității: momentul încasării impozitelor. Smith credea că acest moment trebuie să coincidă cu momentul încasării veniturilor de către contribuabili, pentru ca ei să fie *capabili* să-și plătească impozitele. Desigur în momentul de față nu se mai pune problema momentului încasării impozitelor sau, în orice caz, nu așa cum se pune pe vremea lui Smith când plătitorii de impozite erau în majoritatea lor agricultori și când acest moment avea, într-adevăr, importanță.

<sup>106</sup> Adam Smith, *Averea națiunilor*, vol. II, Editura Academiei R.P.R., București, 1965, p. 242-243.



Certitudinea sumelor care se vor aduna la buget nu este însă deloc lipsită de importanță. Dimpotrivă. Din păcate, însă, în sistemul actual de impozitare această certitudine lipsește complet, așa cum am arătat, și nici nu se întrezărește o îmbunătățire a situației prin introducerea impozitului global. Sistemul fiscal românesc va continua să rămână un sistem complicat și greoi iar efectuarea unui control riguros asupra corectitudinii derulării lui va fi aproape imposibil.

Un al treilea principiu al fiscalității despre care vorbește Adam Smith este eficacitatea. De fapt, Smith vorbește despre eficacitatea sistemului fiscal în două sensuri. Un prin sens se referă la costul operațiunilor de stingere a impozitelor și de control a corectitudinii achitării lor: „perceperea lui – zice Smith – (adică a impozitului – Gh. O.) poate cere un mare număr de funcționari, ale căror salarii pot absorbi cea mai mare parte din totalitatea impozitului și ale căror gratificații pot constitui un adaos de impozit asupra populației”.<sup>107</sup> Cred că nu greșesc dacă afirm ca niciodată acest cost nu a fost atât de mare ca în prezent. O armată întregă de specialiști de prima mână, mai numeroasă ca niciodată, asigură desfășurarea acestor activități și fac destul de greu față (de fapt, trebuie să recunoaștem că *nu* fac față) puzderiei de impozite și amendamente sau de excepții de la plata impozitelor.

Un al doilea sens se referă la efectele sistemului fiscal și în general, a fiscalității asupra economiei. Acest sens este vizat de obicei de economiștii contemporani atunci când susțin că o relaxare fiscală, mai ales într-o perioadă de recesiune, are efecte benefice asupra economiei, stimulând creșterea economică. În schimb, spun tot ei, impozitele exagerate o inhibă. Smith gândește asemănător: „În al doilea rând – spunea el – impozitul poate frâna activitatea economică a contribuabililor și-i poate descuraja de la ocupațiile lor în anumite ramuri de afaceri care asigură existență și ocupația pentru o mare parte a populației (...). În al treilea rând, prin amenzi și alte penalități pe care le suportă acei nefericiți contribuabili, ce încearcă fără succes să se sustragă de la plată, aceștia pot fi adesea ruinați și astfel să pună capăt beneficiului pe care societatea l-ar putea obține din utilizarea capitalurilor acelor contribuabili”.<sup>108</sup> În ce mă privește, nu știu cu certitudine dacă relaxarea fiscală stimulează sau nu creșterea economică dar sunt absolut convins că o mai mare stabilitate în domeniul fiscal, îmbinată cu mai multă simplitate și claritate, ar avea în mod cert un efect benefic asupra evoluției economice; asemănător cred, cu cel generat de stabilitatea puterii de cumpărare a banilor și despre care am vorbit în capitolul 1. În acest sens, ar fi bine să ne reamintim că investitorii străini care *nu* au venit în România, nu au reproșat guvernărilor români fiscalitatea excesivă deși, să recunoaștem că este destul de accentuată în momentul de față ci, mai ales, instabilitatea legislativă din domeniul fiscalității. Într-adevăr, instabilitatea legislativă în probleme de fiscalitate (și nu numai) este tot atât de dăunătoare pentru investitori, cum este și instabilitatea puterii de cumpărare a banilor. Fără stabilitatea acestor două instrumente ale politicii economice nu se pot face nici un fel de prognoze cu privire la profituri iar fără aproximarea profiturilor nimeni nu este dispus să investească.

La toate acestea s-ar mai putea adăuga multe altele. Eu mă voi opri la una singură: corupția pe care o generează acest sistem chiar în interiorul său. Mulțimea textelor de lege adesea contradictorii ori ambigue, mulțimea excepțiilor admise etc., fac extrem de dificil actul de control și în plus necesită și un mare volum de muncă. Un supracontrol, care ar fi obligatoriu și în acest domeniu devine aproape imposibil sau în orice caz, ineficient. Drept urmare, funcționari fiscali români fac practic absolut ce vor în acest domeniu. În această situație cazurile de corupție nu sunt și nici nu pot fi rare. Cele scoase la lumină de mass-media românească demonstrează că au perfectă dreptate.

Așadar o reformă radicală în domeniul fiscalității ar trebui acceptată fără nici o rezervă. Dar cei care nu doresc cu nici un chip ca lucrurile să se îndrepte s-ar putea opune; sau, eventual,

---

<sup>107</sup> Adam Smith, op. cit., p. 243.

<sup>108</sup> Ibidem, p. 243-244.

cei care nu au suficient curaj și așteaptă ca mai întâi să o facă alții, americanii sau rușii ori, cel puțin, Uniunea Europeană.

# AUTO-SERVIREA SI OPTIUNEA UTILIZARII TEHNOLOGIEI IN PROCESUL DE SERVIRE (SERVUCTIE)

On Angela

Universitatea "Petru Maior" Târgu-Mureș

Str. N.Iorga Nr.1, 4300 Târgu-Mureș

Tel. 094.978.446; e-mail: [angelaon@usa.net](mailto:angelaon@usa.net)

*Abstract :There is an increasingly changing in the way customers interact with firms to create service outcomes. The emphasis in the academic literature was almost exclusively on the interpersonal dynamics of service encounters; that is why, there is much to be learned about self-service technologies (SSTs) and customer interactions with technology-based self-service delivery options.*

## Concepte de bază

Tehnologiile auto-servirii (Self-Service Technologies –SSTs) reprezintă în momentul de față motorul schimbării consecvente și continue a modului de interacțiune a consumatorilor cu firmele de servicii. În ultimul timp au existat preocupări exclusive în dinamica interpersonală a prestărilor de servicii, însă sunt multe lucruri de învățat despre interacțiunile consumatorilor cu firmele care oferă și opțiunea auto-servirii bazate pe o anumită formă de tehnologie.

Studii mai recente au încercat să descopere sursele satisfacției sau insatisfacției în privința utilizării SST, și să stabilească relații între acestea și atribuțiile clienților, comportamentele tipice în caz de insucces sau succes, intenția de procurare repetată a serviciului etc., elemente care sunt urmate de implicații pentru manageri și cercetători deopotrivă.

Tehnologiile auto-servirii (SST) reprezintă interfețe tehnologice care permit clienților/utilizatorilor să „producă” un serviciu în mod independent, fără implicarea directă a furnizorului de servicii. Exemple de asemenea servicii includ: obținerea de bali lichizi prin bancomate, plata automată a unor facturi, operațiunile bancare efectuate prin telefon, serviciile prin Internet de genul cumpărăturilor, comenzilor etc. sau obținerea de informații diverse (mersul trenurilor de exemplu, de pe sit-ul [www.cfr.ro](http://www.cfr.ro)), serviciile de brokeraj online etc.

## „Întâlnirea” în servicii

În mod tradițional, este cunoscut faptul că furnizarea oricărui serviciu, proces care, după unii autori (4), capătă denumirea de servucție – prin analogie cu procesul de producție, are loc în prezența unui angajat și a unui client. Datorită acestui fapt, majoritatea cercetărilor din domeniul serviciilor s-au centrat pe interacțiunea interpersonală, în principal între clienți și angajații firmei de servicii. De asemenea, cercetătorii au explorat interacțiunile client-client din stabilimentele de servicii. Alții au examinat dinamica interpersonală în contextul întâlnirii provocate de furnizarea serviciului și impactul rezultatului asupra satisfacției clientului.

Aceste cercetări au utilizat tehnica incidentului critic (CIT) pentru examinarea surselor satisfacției sau insatisfacției generate de serviciile care au la bază întâlnirea interpersonală. De pildă, Bitner, Booms și Tetreault (1990) au studiat interacțiunea client-angajat în restaurante, hoteluri și linii aeriene. Ei au descoperit că factorii care afectează evaluarea întâlnirii (furnizării) serviciului pot fi clasificați în trei categorii principale: (1) răspunsul (reacția) angajatului la un eșec al servirii, (2) răspunsul angajatului la nevoile și cererile clientului și (3) acțiunile întârziate sau nesatisfăcătoare ale angajaților din servicii.

Grove și Fisk (1997) au folosit de asemenea incidentul critic pentru examinarea factorilor ce conduc la evaluări satisfăcătoare sau nesatisfăcătoare ale relației interpersonale tipice servirii. Ei s-au preocupat de interacțiunea client-client din parcurile de distracții și au descoperit că experiențele servirii erau influențate de aderența (acceptarea) regulilor, implicite sau explicite, ale conducerii și desfășurării activităților distractive și de sociabilitatea percepută a celorlalți clienți.

De menționat că fiecare studiu de acest fel a demonstrat caracterul dual al factorilor determinanți ai rezultatului servirii: setul de factori ce conduce la întâlniri satisfăcătoare, conduce în același timp și la alte rezultate nesatisfăcătoare. Cu alte cuvinte, categoriile incidente pentru satisfacție-însatisfacție sunt imagini în oglindă. De exemplu, reacția angajatului la nevoile și cererile clientului este sursă pentru satisfacție și însatisfacție deopotrivă, depinzând de natura răspunsului (reacției) clientului.

Prezentăm în continuare factorii care sunt importanți atunci când un client „produce” în mod independent un serviciu prin intermediul unei interfețe tehnologice. Aceasta ne va permite să verificăm dacă sursele de satisfacție-însatisfacție din serviciile furnizate prin întâlniri interpersonale sunt importante și pentru serviciile bazate pe auto-servire și dacă același set de factori pot conduce la întâlniri satisfăcătoare și nesatisfăcătoare.

### **Tehnologia auto-servirii**

Cercetările academice recente au recunoscut importanța critică a tehnologiei în livrarea serviciilor. Unii sugerează că interacțiunea tradițională de pe piață este înlocuită de așa numita „tranzacție din spațiul pieței” (traditional marketplace interaction --- market-space transaction)

Spațiul pieței este definit ca „ținutul virtual în care se găsesc produse și servicii sub formă de informații digitale și pot fi procurate prin canale informaționale specifice”.

Fundamentul interacțiunilor client-companie s-a schimbat semnificativ în acest mediu nou al spațiului de piață. Tehnologiile auto-servirii reprezintă exemple clasice de tranzacții comerciale în care nu este nevoie de contact interpersonal între cumpărător și vânzător.

Studiile făcute până în prezent cu referire la tehnologiile auto-servirii (SSTs), s-au axat în principal asupra conturării unui profil al utilizatorului. De pildă, Langeard și colaboratorii (1981) au încercat să segmenteze piața utilizatorilor pe criteriul dorinței lor de a participa activ la furnizarea/procurarea serviciului. Acesta a fost unul din studiile timpurii, cel mai comprehensiv, efectuate pentru identificarea și descrierea clienților potențiali- doritori ai utilizării alternativei auto-servirii. Rezultatele au arătat că participanții sunt în majoritate tineri, necăsătoriți, bine educați și cu un nivel relativ scăzut al veniturilor.

Bateson (1985) a explorat alegerea între opțiunea auto-servirii și sistemul de livrare clasic, prin interacțiune personală. El a examinat atractivitatea auto-servirii în cazul în care există posibilitatea controlului sau măsurării beneficiilor aduse de acest sistem (sub forma economisirii unor sume bănești sau al economiei de timp) și a descoperit că există un grup semnificativ de oameni care preferă auto-servirea chiar fără a obține asemenea beneficii.

Trebuie precizat un aspect al acestor studii timpurii: nu s-a făcut distincție în serviciile bazate pe auto-servire între cele care utilizează o anumită tehnologie și cele în care participarea clientului este mai complexă sau mai intensă. Doar aproximativ 2 din 6 scenarii de auto-servire se bazează pe folosirea tehnologiei (de exemplu, utilizarea bancomatelor sau procurarea unor cecuri de călătorie de la un automat)

### **Tipuri de SSTs**

În tabelul alăturat prezentăm concepția actuală privind opțiunile de tehnologii care servesc scopului auto-servirii (după M.Meuter și colaboratorii). Această tipologizare se bazează pe studii făcute asupra publicațiilor comerciale, literaturii academice de specialitate, diferitelor observații directe etc.

Coloanele matricii reprezintă tipurile de tehnologii pe care le utilizează firmele ca interfețe cu clienții în întâlnirea (furnizarea) serviciului. Liniile matricii reprezintă scopurile utilizărilor tehnologiilor din perspectiva consumatorului – ce poate realiza (obține) prin utilizarea respectivei tehnologii.

Tipurile de interfețe (coloanele tabelului) utilizate includ tehnologiile telecomunicațiilor (telefon, alte sisteme de răspuns vocal), conectările directe online și interfețele de tip Internet, așa-numitele „chioșcuri” interactive de sine stătătoare și tehnologiile video/CD. Uneori aceste tehnologii sunt utilizate în combinație: de pildă, o firmă realizează un CD cu oferta de produse și servicii pe care le produce și comercializează, după care face trimiterea la site-ul Web pentru mai multe informații și comenzi.

Scopul punerii la dispoziția clienților a diferitelor tipuri de tehnologii este prezentat în tabel la modul general: în primul rând pentru rezolvarea rapidă a serviciului-clienți. Întrebări privind conturile, plata facturilor, urmărirea livrărilor etc, sunt doar câteva exemple de servicii oferite prin intermediul tehnologiilor. Al doilea exemplu este domeniul tranzacțiilor care se află într-o continuă expansiune (comenzi, cumpărări, schimburi de resurse), atât între clienți-firme, cât și în vânzările „business- to- business”. Al treilea domeniu de utilizare al SSTs este cel al învățării, primirii de informații, documentării și procurării unor servicii personale(auto-sprrijin).

### Răspunsul clienților la utilizarea SSTs

Data fiind proliferarea tehnologiilor care permit auto-servirea, varietatea tipurilor și a scopurilor (domeniilor) acestor tehnologii, este deosebit de important să știm care este reacția clienților față de ele, cum le folosesc și dacă le vor folosi în continuare. Pentru aceasta, numeroase studii au încercat să identifice sursele (factorii) care conduc la satisfacție/însatisfacție față de aceste tehnologii și utilizarea lor. Este bine-știut că satisfacția clienților afectează menținerea și profitabilitatea firmei de servicii, ceea ce demonstrează importanța acestor elemente pentru acțiunile și strategia managerială privind relațiile cu clienții.

*Categorii și exemple de SSTs utilizate*

Interfață Scop	Telefon/Răspuns vocal interactiv	Online/Interne t	„Chioșcuri” interactive	Video/CD (*)
Serviciu- client	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Operațiuni bancare prin telefon</li> <li>▪ Informații asupra zborurilor</li> <li>▪ Rezervări/Comenzi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Urmărirea ofertelor</li> <li>▪ Informații privind conturile</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Bancomate</li> <li>▪ Plata automata a hotelului</li> </ul>	
Tranzacții	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Operațiuni bancare prin telefon</li> <li>▪ Rescrierea rețetelor farmaceutice</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Procurări de bunuri</li> <li>▪ Tranzacții financiare</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Plata la pompă (a carburanților)</li> <li>▪ Plata automată a hotelului</li> <li>▪ Inchirierea de mașini</li> </ul>	

Auto-sprijin (servire)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Linii telefonice de informare</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Informare prin Internet</li> <li>▪ Invățământ la distanță</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tensiometre automate</li> <li>▪ Informații turistice</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Programe de calculare a impozitelor și taxelor</li> <li>▪ Învățare/pregătire prin intermediul Video/CD.</li> </ul>
------------------------	---	---	--	---

(\*) Echipamentele video/CD sunt de obicei legate cu alte tehnologii de procurare a serviciilor.

De asemenea, cercetările investighează și contribuția clienților la rezultatul obținut. Evaluările făcute de clienți se fac prin comparație cu succesul sau eșecul serviciilor directe interpersonale. Prin intermediul SSTs clienții realizează serviciul pentru ei-înșiși, așa încât este posibil și plauzibil ca ei să accepte și să-și asume o mai mare responsabilitate pentru rezultat. Dacă ei acceptă responsabilitatea parțială a situațiilor nesatisfăcătoare, vor dori și pe viitor să folosească SSTs. Aceasta are de asemenea implicații importante manageriale, în condițiile în care firmele introduc noi tehnologii și utilizează pe scară largă sistemul de auto-servire și se confruntă cu numeroase eșecuri în procesul clasic de servire.

Multe din tehnologiile tipice auto-servirii se află în faza „infantilă”, iar clienții sunt plăcut impresionați de această nouă posibilitate de a-și rezolva problemele. După ce această perioadă de început va trece, este posibil ca așteptările să crească, oamenii în mod firesc vor deveni mai pretențioși astfel încât satisfacția lor nu va mai fi ușor de obținut. Aceasta va conduce la o nouă competiție între firmele care oferă aceeași gamă de facilități și tehnologii de autoservire.

Pentru societățile/țările unde aceste tehnologii (SSTs) se utilizează deja pe scară largă, cercetările s-au concentrat asupra prezentării unor incidente care descriu experiențe fericite sau nefericite (satisfăcătoare/nesatisfăcătoare), în utilizarea acestor tehnologii (folosind tehnica incidentului critic –CIT).

Exemple de experiențe satisfăcătoare s-au referit la:

- rezolvarea unor necesități critice (urgente), de genul procurării rapide a banilor de la automate;
- evitarea interacțiunii cu personalul, care uneori nu este suficient de bine pregătit pentru „întâlnirea” cu clientul;
- procurarea ușoară a unor bunuri;
- economia de timp;
- economia de bani;
- folosirea sistemului de auto-servire în momentul și locul dorit de client.

Experiențele nesatisfăcătoare pot fi generate de factor de genul:

- mașini automate defecte;
- procesul de servire poate fi defectuos (livrarea greșită a unor produse în urma unor comenzi corecte etc);
- proiectarea defectuoasă a serviciului (bancomate cu limitarea sumelor ce pot fi încasate etc);
- eșecul datorat clientului (de exemplu, clientul uită parola sau numărul de înregistrare al cardului personal).

Pentru firmele de servicii și pentru managementul acestora, opțiunea auto-servirii prin SST reprezintă o excelentă oportunitate de a crea un avantaj concurențial. Studiile efectuate până

în prezent sunt doar pașii de început meniți să ajute la o mai bună înțelegere a evoluției generale a acestor tehnologii și a implicațiilor utilizării lor.

În mod curent SST oferă canale alternative de procurare a serviciilor, însă dezvoltarea continuă din domeniu poate îmbina beneficiile întâlnirilor „tehnologice” cu beneficiile întâlnirilor interpersonale, cu scopul realizării, de exemplu, a unei mai mari adaptabilități la situațiile concrete ce pot interveni în proces.

O dată înțelese aceste opțiuni și beneficiile lor, managementul firmelor de servicii poate acționa pentru sporirea profitabilității și succesului servirii, într-un mediu și o piață a serviciilor care devin puternic concurențiale.

### **Bibliografia**

1. Matthew L.Meuter, Amy L.Ostrom, Robert I.Roundtree și Mary Jo Bitner – „Self-Service Technologies: Understanding Customer Satisfaction with Technology-Based Service Encounters” – Journal of Marketing, Nr.3/2000, p.50-63;
2. James A. Fitzsimmons, Mona J. Fitzsimmons – „Service Management for Competitive Advantage”, McGRAW-HILL INTERNATIONAL EDITIONS 1994, p.26-27; p.161-170;
3. Clive Holtham „Key Challenges for Public Services Delivery” , Leslie Willcocks și Jenny Harrow (editori) – „Rediscovering Public Services Management” 1992, p. 84 – 110;
4. Alexandru Jivan – „Managementul Serviciilor”, Editura de Vest, Timișoara 1998, p.43-49.

# VIRGIL N. MADGEARU – TEORETICIANUL DOCTRINEI ȚĂRĂNISTE ÎN PERIOADA INTERBELICĂ

Oroian Maria

Universitatea Ecologică „Dimitrie Cantemir”, Tg.-Mureș  
Facultatea de Științe Economice

*Abstract*

*This report presenting the principal contribution of Virgil N. Madgearu (1887-1940) at creation and development peasants thesis in the period of Two World War.*

Ilustra personalitate ce s-a implicat în viața socială, politică și economică a României interbelice – Virgil N. Madgearu – a fost dotat cu o inteligență deosebită, dispunând de o putere de judecată profundă, susținând, de la începuturile activității sale publice, că înainte de a se trece la restructurarea realității sociale românești pe cale legislativă, ea trebuie mai întâi cunoscută în vasta ei complexitate, pe baza unor studii științifice cuprinzătoare, care să scoată la iveală adevăratele trăsături specifice ale societății autohtone, în comparație cu celelalte țări din zona central-estică a Europei, cât și cu viața social-economică din țările occidentale.<sup>109</sup>

Înainte de a expune principalele contribuții aduse de acesta la cristalizarea și dezvoltarea doctrinei țărăniste se cuvine să prezentăm câteva date pe scurt legate de viața și opera lui Virgil Madgearu.

S-a născut la 14 decembrie 1887 la Galați. După ce a absolvit școala primară și liceul, și-a continuat studiile universitare la Leipzig, în Germania, specializându-se în științe economice. Teza de doctorat are ca obiect de studiu procesul de dezvoltare industrială a României. Ulterior, studiază la Londra timp de un an de zile științe social-economice și face practică la o bancă londoneză.

În 1916 devine profesor la Academia de Înalte Studii Comerciale și Industriale din București, fiind titularul catedrei de Studiul întreprinderilor și transporturilor. În aprilie 1918, Virgil Madgearu inițiază împreună cu Ion Răducanu și cu Victor Slăvescu, editarea revistei „Independența economică”, revistă trimestrială în paginile căreia se vor dezbate problemele economice și sociale ale României într-o manieră curajoasă, oferind soluții originale în cele mai controversate momente ale conjuncturii politice.<sup>110</sup> Va colabora și la revista „Arhiva pentru știința și reforma socială”, editată de Institutul Social Român la a cărui înființare participase alături de D. Gusti și V. Pârvan. În cadrul ciclului de conferințe organizat de Institutul Social Român, Virgil Madgearu va prezenta prelegerea „Doctrina țărănistă”, care cuprinde principalele coordonate ale țărănismului în România.

Tot în 1918 participă alături de alți intelectuali, la întemeierea Partidului Țărănesc, care va fuziona în 1926 cu Partidul Național din Transilvania, Virgil Madgearu făcând parte din conducerea acestor două partide, situându-se în aripa de stânga, aducându-și contribuția la fundamentarea doctrinei țărăniste.

Între 1929-1931 și 1932-1933 a fost ministru în guvernele național-țărăniste din acei ani la agricultură și domenii, industrie și comerț, lucrări publice, finanțe, legile adoptate din inițiativa lui urmărind pe lângă reorganizarea mecanismelor economiei naționale și slăbirea pozițiilor

---

<sup>109</sup> *Studiu introductiv* de Ludovic Bathory la cartea lui V.N. Madgearu „Agrarianism, capitalism, imperialism”, Editura Dacia, Cluj-Napoca, 1999, p. I

<sup>110</sup> Idem, p. II



atotputernice pe care le dețineau cercurile de afaceri liberale. Faptul că acestea au fost adoptate în perioada mării crize economice a redus simțitor eficacitatea lor, guvernele aflându-se permanent sub presiunea insuficienței mijloacelor financiare, ceea ce a limitat în mod constant aplicarea în practică a proiectelor ambițioase de reformă economică și socială pe care Partidul Național Țărănesc le-a elaborat, cu sprijinul lui V. Madgearu pe când se afla în opoziție.

Pentru atitudinea lui antifascistă, în primăvara lui 1940 i s-a stabilit domiciliu obligatoriu la mănăstirea Bistrița, cu toate acestea având voința și tăria sufletească de a definitiva una dintre cărțile de referință ale culturii economice și sociale, considerată cea mai importantă realizare din domeniul istoriei economiei naționale din perioada interbelică – „Evoluția economiei românești după războiul mondial”. Este asasinat în același an, în noiembrie, de un grup de legionari.

Pe lângă prelegerea „Doctrina țărănistă”(1923) și „Evoluția economiei românești după războiul mondial”(1940), Virgil Madgearu mai are și alte publicații care vin să prezinte și să clarifice esența doctrinei țărăniste: broșura „Țărănismul”, „Europa agricolă în fața societății națiunilor”(1930), „Noua politică economică a României”(1930), „Agrarianism, capitalism, imperialism”(1936), „Politica partidului național-țărănesc”(1937), „Politica externă a României 1927-1932”(1939), numeroase articole publicate în presa vremii, ș.a.

Dându-și seama că doctrina țărănistă este o doctrină nouă și formează „baza ideologică a unui curent politic a cărui trăinicie este negată”, Virgil Madgearu consideră că este necesar să se dea „o fundamentare mai largă decât s-ar cere unei prelegeri despre una din doctrinele consacrate: liberalism, conservatorism sau socialism”<sup>111</sup>. Apreciind că elementele constitutive ale unei doctrine politice sunt două: o concepție asupra situației sociale sau/și asupra evoluției sociale, și un ideal social, el încadrează partidul țărănesc în categoria partidelor de clasă, „care își stabilesc directiva politică după interesele unei clase sociale și după rolul ei istoric în evoluția socială”<sup>112</sup>. Pe de altă parte ține să precizeze că „Un partid de clasă reprezintă interesele unei anume clase, dar nu numai interesele acelei clase și cu atât mai puțin este alcătuit, exclusiv, din elemente aparținând aceleiași clase, aderenții săi fiind partizanii unui program care nu conține niciodată numai revendicări economice, ci și anume concepții politice și filosofice și se reazimă pe un ideal social”<sup>113</sup>

Examinarea a ceea ce el numea „legea marxistă de evoluție socială” (teza polarizării societății în două clase: burgezia și proletariatul), ca și a afirmațiilor poporaniste despre imposibilitatea industrializării țărilor agrare, ambele respinse de Madgearu, îl duce la concluzia că „o doctrină politică nu se poate întemeia pe o prognoză asupra evoluției sociale”, și în consecință „doctrina țărănistă nu poate afla alt punct de orientare decât o cunoaștere exactă a realităților sociale și a tendințelor de evoluție, care pot să fie întrevăzute de știința socială”<sup>114</sup>.

În continuare, analizând influența capitalismului asupra dezvoltării agriculturii și asupra clasei țărănești, Virgil Madgearu aprecia că „evoluția în agricultură duce cu o forță elementară către biruința exploatarii mici, ca formă superioară de producție agricolă, contrar, prin urmare, evoluției industriale și a celorlalte ramuri de activitate economică, din punctul de vedere al producției”<sup>115</sup> și că „dezvoltarea capitalismului nu stânjenește existența și prosperitatea unei clase țărănești independente”<sup>116</sup>.

Considerând că odată cu „revoluția agrară” din răsăritul Europei se produce concomitent și o reformă integrală a dreptului de proprietate, Virgil Madgearu este de părere că „dreptul de proprietate quiritară a apus și tinde să fie înlocuit cu un alt drept, care purcede de la noțiunea

---

<sup>111</sup> Virgil Madgearu, *Doctrina țărănistă*, în „Doctrinile partidelor politice”, Editura Gramond, București, p.91

<sup>112</sup> Ibidem

<sup>113</sup> Ibidem, p.93

<sup>114</sup> Ibidem, p. 97

<sup>115</sup> Ibidem, p. 98

<sup>116</sup> Ibidem, p. 100

proprietății socotită ca o funcțiune socială, a proprietății care nu conferă numai drepturi individuale, dar și datorii sociale”<sup>117</sup>. Ca urmare a acestui fapt „în noul regim al agriculturii țărănești, în care există condiții subiective și obiective pentru sporirea capacității de producție prin raționalizarea și intensificarea gospodăririi pământului, se va întemeia o nouă și puternică clasă țărănească”<sup>118</sup>.

Adept al teoriei evoluției capitalismului în țara noastră în mod diferit față de Europa occidentală, V. Madgearu este de părere că aceasta se datora mai multor trăsături specifice României: contrastul dintre organizația de tip liberal a burgheziei și regimul agrar neoibog, care a menținut țărănimea într-o stare materială precară, împiedicând astfel lărgirea pieței interne pentru produsele pieței autohtone; capitalul cămătăresc și comercial și-au limitat rolul la ruina vechiului regim agrar și la instituirea liberalismului economic, fără a contribui la dezvoltarea industriei naționale.

Deci punctul de pornire a doctrinei țărăniste este concluzia cu privire la evoluția agriculturii în țările est-europene, mai ales datorită reformelor agrare repetate, nu spre concentrarea proprietății în mâinile marilor moșieri de tip capitalist, ca în apusul Europei, ci spre generalizarea proprietății de muncă și consolidarea unei clase unitare, independente și stabile a țărânimii. Chiar dacă Virgil Madgearu recunoaște că în sânul populației țărănești există diferite categorii, le considera doar etape de tranziție deoarece „treptat cu organizarea dreptului de proprietate de muncă, tipul dominant va fi țăranul independent, care își muncește el cu familia lotul propriu de pământ”<sup>119</sup>.

O componentă de bază a doctrinei țărăniste a fost preconizarea priorității agriculturii în politica economică, teza „statului țărănesc”. În 1936, în cartea „Agrarianism, capitalism, imperialism”, Virgil Madgearu aprecia că baza existenței noastre de stat este agricultura: suntem orice am zice și orice am face, un stat de țărani... Organizarea producției naționale înseamnă, înainte de toate, crearea condițiilor pentru ridicarea producției naționale a agriculturii țărănești”. Dacă la aceasta adăugăm ideea după care țărănimea formează majoritatea populației, este firesc ca reprezentanții ei să aibă un rol hotărâtor în conducerea democratică a țării, avem esența teoriei „statului țărănesc”

Deși a pledat pentru primatul agriculturii, Virgil Madgearu n-a negat necesitatea și posibilitatea dezvoltării industriei în România. În prelegerea „Doctrina țărănistă” aprecia că „nu există vreun dezacord între dezvoltarea unei clase de țărani de sine stătători și industria mare, ci, dimpotrivă, se descoperă o întregire reciprocă între dezvoltarea agriculturii țărănești și a întreprinderilor industriale mari”, că țărănismul este doar împotriva „protecționismului vamal, creator al industriilor de seră, al trusturilor și cartelurilor.”

Punctul de vedere a lui Virgil Madgearu în problema industrializării a început să se schimbe în anii crizei economice, când și-a dat seama că dependența unei economii agricole de produse industriale importate, în condițiile scăderii dramatice a prețurilor la produsele agrare și animale exportate, creează o dependență economică cu totul dezavantajoasă a statelor agrare față de cele industriale, concluzie pe care a expus-o la mai multe conferințe internaționale. El va începe să considere că dezvoltarea economică multilaterală constituie reazemul independenței politice, asigură valorificarea intensivă a bogățiilor naturale naționale și utilizarea forțelor productive într-un mod cu mult mai eficient decât agricultura.

În disputa cu privire la locul capitalului străin în economia românească, stârnită de politica economică postbelică a partidului liberal, care urmărea întărirea pozițiilor economice ale marii burghezii românești, Virgil Madgearu s-a situat pe platforma revendicării „porților deschise”, a egalității de tratament pentru capitalul străin cu cel românesc”.

---

<sup>117</sup> Idem

<sup>118</sup> Ibidem, p. 101

<sup>119</sup> Ibidem, p.102

Până în 1926, când Partidul Țărănesc a fuzionat cu Partidul Național din Transilvania, Virgil Madgearu lansează numeroase atacuri la adresa liberalilor, cere instituirea impozitului pe avere, vizându-i pe cei îmbogățiți de război și avertizează că „lichidarea capitalurilor străine nu poate avea ca efect naționalizarea întreprinderilor, decât în măsura în care este posibil să se înlocuiască capitalul și energiile conducătoare străine prin elemente naționale”<sup>120</sup>, prefigurând teza „porturilor deschise” care va face parte din programul economic al viitorului partid (Partidul Național Țărănesc).

Partidul Național-Țărănesc va prelua guvernarea țării în noiembrie 1928 și va forma majoritatea guvernelor până în anul 1933, Virgil Madgearu deținând portofoliile cu profil financiar-economic. Lucrările publicate de Virgil Madgearu în 1933 vor încerca să explice opiniei publice interne și internaționale politica financiară a guvernului („Les nouvelles reformes pour le redressement financier de Roumanie” și „Politica noastră financiară în decursul depresiunii economice”)<sup>121</sup>

Problema agrară a fost unul dintre cele mai importante subiecte de studiu abordate de Virgil Madgearu. Ea a fost dezbătută cu un spirit analitic deosebit în cărțile sale fundamentale, „Agrarianism, capitalism, imperialism”(1936) și „Evoluția economiei românești după războiul mondial”(1940). Virgil Madgearu era de părere că țărănimea, după împrumut, a scăpat de dominația marilor proprietari funciari dar a intrat în opoziție cu interesele marelui capital. Disponând de o conștiință de clasă proprie, țărănimea era chemată să lupte împotriva „oligarhiei financiare”(reprezentată de marea burghezie liberală), unindu-și forțele cu proletariatul (în acest fel el combătea punctul de vedere marxist conform căruia țărănimea, clasă de proprietari, ar fi aliata burgheziei). El ajunge la concluzia că mica gospodărie țărănească independentă nu este supusă în prea mare măsură determinismului economic, evoluând mai ales sub impulsul factorilor biologici, care se exprimă prin vârsta și puterea de muncă ale membrilor de bază ai familiei, precum și prin numărul de urmași capabili să lucreze. Faptul că gospodăria țărănească nu este nevoită să angajeze forță de muncă îi asigură un avantaj material enorm, alături de o autonomie totală față de piața forței de muncă. Astfel se poate explica, după părerea lui V. Madgearu deosebita putere de rezistență a micii gospodării țărănești în viața social-economică.

El mai consideră că modul de funcționare a gospodăriei țărănești este puternic influențat de relațiile cu piețele de mărfuri, cu ajutorul lor fiecare exploatare mică țărănească devenind parte componentă a economiei naționale precum și a economiei mondiale, influențând împreună cu alte milioane de mici producători, întregul sistem mondial al prețurilor. De asemenea, capitalismul influențează gospodăriile țărănești doar prin aparatul comercial, trăgând din munca țărănească plusvaloarea sub forma câștigului comercial. V. Madgearu considera că țărănimea se putea sustrage de sub legitățile comerțului capitalist cu ajutorul cooperăției comerciale : „ De aceea este de datoria țărănimii, ca clasă, să aducă sub stăpânirea ei, cu ajutorul cooperativelor ei, toate căile care duc la piața mondială pentru mărfuri și capital și să pună stăpânire pe întregul aparat de comerț și credit care servește maselor țărănești”<sup>122</sup>

Strâns legat de evoluția agriculturii V. Madgearu a studiat și problema cooperăției pe care o considera un pilon important al doctrinei țărănești. În ciuda afirmațiilor unora dintre liderii țărăniști, după care “cooperăția este o întocmire opusă capitalismului”<sup>123</sup>, în fond toți recunosc, direct sau ocolit, natura capitalistă a cooperăției preconizate. “Cooperatismul, spunea într-un discurs parlamentar din noiembrie 1923 V. Madgearu, nu înseamnă... a distruge aparatul de producție creat de capitalism sau a încerca să înlocuiască acele forme de organizație capitalistă

---

<sup>120</sup> Virgil Madgearu, *Opera camuflărilor*, în „Independența economică”, 1992, nr. 1, p.4

<sup>121</sup> *Studiu introductiv*, ..., p.VII

<sup>122</sup> V. Madgearu, *Agrarianism, capitalism, imperialism*, Ediția a 2-a, Cluj-Napoca, Editura Dacia, 1999, p.85

<sup>123</sup> Ion Mihalache, *Liberalismul capitalist și țărănismul cooperatist*, în “Țărănismul”, 26 septembrie 1926

care nu pot fi înlocuite de cooperatie...”<sup>124</sup>. Virgil Madgearu aprecia că nu există o identitate de soartă între cooperatie și socialism – “Nu există nici un fel de identitate între aceste două situații, pentru că cooperatia reprezintă o îmbinare fericită a ideii individuale și a ideii sociale în ceea ce privește regimul muncii; pe câtă vreme socialismul se bazează pe revoluționarea acestei situații, prin transformarea proprietății individuale în proprietate colectivă și prin socializarea mijloacelor de producție”<sup>125</sup>. Cooperatia urma să se extindă și la orașe pentru exploatarea bunurilor din domeniul public, în rândul meșteșugarilor, trebuind să devină un element de bază în realizarea politicii economice a statului țărănesc. Virgil Madgearu va consacra studii speciale problemei cooperatiei în volumul editat împreună cu Gromoslav Mladenatz în 1923, intitulat „Reforma cooperatiei”. El susține necesitatea dezvoltării cooperatiei țărănești, datorită fărâmițării neîncetate a micilor gospodării în urma succesiunii dintre proprietarii tot mai numeroși, și pleda pentru sprijinirea cooperatiei de către stat, concretizând și direcțiile în care cooperatia avea nevoie de concursul statului.<sup>126</sup> Madgearu a ținut să releve și rolul cooperatiei în ansamblul economiei dirijate pe care urma să o înfăptuiască statul țărănesc. În cadrul acestui tip de economie, cooperatia era decretată “unul din principalele instrumente economice”. Cooperatia, cunoscând volumul consumului poate echilibra raportul (acum haotic) dintre producție și consum. Și tot ea poate preveni dezechilibrul prețurilor prin înlocuirea prețului format la piața liberă printr-unul just, un preț social.<sup>127</sup>

În lucrările și conferințele prezentate în străinătate el scotea în evidență interdependența dintre criza agrară din răsăritul Europei și depresiunea industrială din occidentul industrializat. În discursul rostit la 1 octombrie 1930 în cadrul celei de-a XI-a Sesiuni a Societății Națiunilor de la Geneva, aprecia că „Scăderea continuă a exporturilor produselor agricole ale țărilor agrare atrage după sine – ca o consecință directă – reducerea importurilor lor. Aceasta se traduce în fapt printr-o diminuare corespunzătoare a exporturilor țărilor industriale, fapt ce duce la creșterea șomajului în aceste țări”. El propune ca reducerea exporturilor produselor agrare provenite din țările agricole să fie prevenită prin acordarea unui regim vamal preferențial pentru acestea.

După ce liberalii au revenit la putere, V. Madgearu a contribuit la formularea noii doctrine economice a Partidului Național-Țărănesc, publicând în 1935 lucrările „Reorganizarea sistemului de credit” și „Politica monetară”, care urmau să ajute la elaborarea unui nou program al partidului. Paralel cu aceasta, a continuat să critice politica financiară liberală în discursurile sale parlamentare, pe care le-a publicat în 1937 sub titlul „Politica monetară și reevaluarea aurului” și „Realitatea finanțelor publice românești”<sup>128</sup>

V.N. Madgearu are contribuții însemnate la analiza caracterului puțin eficient al agriculturii românești (fărâmițarea proprietăților țărănești, preponderența cerealelor, nivelul cultural și de viață scăzut al țărănimii – lucrarea “Evoluția economiei românești după războiul mondial” terminată în 1940 este edificatoare în acest sens), precum și a unor piedici reale în dezvoltarea economiei naționale (foarfecele prețului la produsele agricole și industriale, posibilitățile reduse de acumulare pentru formarea capitalului național, dificultățile de pe piața externă, etc), dar greșește atunci când identifică ponderea mare a agriculturii în economia națională, cu natura ei perfect omogenă (necapitalistă), precum și atunci când ocolește determinarea naturii social-economice a sectorului de stat (care era tot capitalist) și susține

<sup>124</sup> D.A.D., sesiunea 1923-1924, p.205

<sup>125</sup> Virgil Madgearu, *Economia dirijată și cooperatia*, în “Independența economică”, nr. 5/1934

<sup>126</sup> Vezi Niță Dobrotă, Dumitru Ciucur, *Concepția lui Virgil Madgearu despre cooperatie și mișcarea cooperatistă din România. Statul și cooperatia*, în Profesorul Virgil Madgearu. Evocări. Studii, București, Ed. Academiei, 1987, p. 218-220

<sup>127</sup> V.N. Madgearu, “*Economia dirijată și cooperatia*”, în “Independența economică”, 1934, nr. 5, p.130-131

<sup>128</sup> Studiu introductiv..., p. XVI

superioritatea tehnico-economică a micilor gospodării individuale din agricultură, comparativ cu marea exploatare modernă.<sup>129</sup>

Referitor la perspectivele viitoare de dezvoltare ale economiei românești, el exclude atât viziunea neoliberală (dezvoltarea capitalismului de către oligarhia liberală cu sprijinul nemijlocit al statului), cât și viziunea marxistă (trecerea de la capitalism la socialism), și bazându-se pe ponderea mare a țărănimii în societatea românească, pe pretinsa ei omogenitate, pe capacitatea P.N.Ț. de a mobiliza masele populare în acest sens, sintetizează obiectivul viitoarei dezvoltări economico-sociale a țării sub denumirea de “stat țăranesc”. Acest “stat țăranesc” însemna o economie bazată, în principal, pe proprietatea țărănească independentă, în cadrul căreia cooperația ar fi avut menirea să armonizeze interesele dintre producători și consumatori (cooperația de consum), înlăturând intermediarii, precum și dintre diferite categorii de lucrători manuali sau intelectuali (cooperația de credit și de producție), iar statul ar fi avut sarcina să sprijine aceste eforturi și să le orienteze în mod organizat.<sup>130</sup>

## BIBLIOGRAFIE

1. *Studiu introductiv* de Ludovic Bathory la cartea lui V.N. Madgearu „Agrarianism, capitalism, imperialism”, Editura Dacia, Cluj-Napoca, 1999
2. Madgearu, Virgil, *Doctrina țăranistă*, în „Doctrinile partidelor politice”
3. Madgearu, Virgil, *Opera camuflărilor*, în „Independența economică”, 1992, nr. 1
4. Madgearu, Virgil, *Agrarianism, capitalism, imperialism*, Ediția a 2-a, Cluj-Napoca, Editura Dacia, 1999,
5. Madgearu, Virgil, *Economia dirijată și cooperația*, în “Independența economică”, nr. 5/1934
6. Madgearu, Virgil, *Evoluția economiei românești după războiul mondial*, București, 1940
7. Mihalache, Ion, *Liberalismul capitalist și țăranismul cooperatist*, în “Tărănismul”, 26 septembrie 1926
8. D.A.D., sesiunea 1923-1924
9. Niță Dobrotă, Dumitru Ciucur, *Concepția lui Virgil Madgearu despre cooperație și mișcarea cooperatistă din România. Statul și cooperația*, în Profesorul Virgil Madgearu. Evocări. Studii, București, Ed. Academiei, 1987, p. 218-220
10. Sută-Selejan, Sultana, *Doctrine și curente în gândirea economică modernă și contemporană*, Editura ALL, București, 1994

---

<sup>129</sup> Sultana Sută-Selejan, *Doctrine și curente în gândirea economică modernă și contemporană*, Editura ALL, București, 1994, p.421-422

<sup>130</sup> Ibidem, p.422

# ROLUL INSTRUMENTULUI DE MARKETING IN VANZAREA PRODUSULUI

Pădurean Elvira  
Pădurean Ioan  
Sporea Ioan  
Megheleş Octavian

***Summary.** In the process of selling products an important role is played by the bestknown marketing instruments advertisements , wrapping and price.*

## **Introducere.**

Noțiunea de marketing este strâns legată de noțiunea de produs și de cea de client. Preocuparea principală a unui manager este de a-și face cunoscute produsele și de a le promova pe piață într-un mod cât mai atrăgător pentru client. Clientul nu trebuie considerat ultima verigă a lanțului circulației mărfurilor. Cel mai important atu al unei afaceri este relația continuă cu clientul. Pentru promovarea pe piață a unui produs se vor folosi ca principale instrumente de marketing : reclama, ambalajul și prețul.

## **1.Reclama**

Reclama este unul din elementele utilizate de regulă pentru prezentarea convingătoare a produsului către cumparator. Ea conține cai de comunicare potențiale sau reale folosite în întregime pentru a stimula cumpararea și consumul. Pentru a fi eficientă ea trebuie să corespundă produselor și să fie relevantă pentru oameni în exprimarea unui avantaj competitiv. Pentru a alege, cumparatorii au nevoie de informații pe care să le analizeze și la care să reacționeze la nivel rațional sau emoțional, conștient sau inconștient. Din aceste considerații reclama trebuie să fie realizată pe două planuri: unul emoțional și altul rațional. Ea trebuie să se bazeze pe o puternică argumentare și pe o totală corectitudine.

Ceea ce se comunică în reclama poate fi pretenția asupra valorii primite în schimbul banilor sau a avantajelor de performanță ale unui produs. Reclama asigură în primul rând legătura dintre produse și oameni. Pentru a fi eficiente ele trebuie să corespundă produselor și să fie relevante pentru oameni în susținerea unui avantaj competitiv. Consumatorii și nevoile lor reprezintă doar o fatetă a conexiunii realizate de reclama, cealaltă fiind produsul care se numește "marca".

Primul lucru pe care trebuie să îl realizeze reclama este identificarea a ceea ce se vinde (marcarea produsului). Procesul de marcarea leagă reputația de un nume și creează un specific propriu pe piață, asigurând un centru de interes, credibilitate și fidelitate.

Prin urmare succesul obținut prin stabilirea marilor poate fi pretios: marca devine un element de patrimoniu aparte, valorând mai mult decât alte active ale firmei.

De-a lungul timpului, reclama destinată marilor s-a dezvoltat ca o armă a producătorului împotriva vânzătorilor en-gros și en-detail. Astfel vânzătorii pot să stimuleze cererea (prin reducerea prețului la anumite produse) să o concretizeze (prin creșterea de super-marketuri) și să o diferentieze (prin transformarea magazinelor într-o **marca**). Reclama este un produs ciclic în care reclamele și programarea mediilor reprezintă un produs recurent. Ciclul arată astfel: baza de planificare → strategia → ideea artistică → buget → recomandări creative → reclama.

Reclamele astfel obtinute sunt monitorizate pe piata si aceasta monitorizare conduce la o noua baza de planificare dupa care ciclul se reia. Dar reclama nu este singurul instrument de marketing folosit in vanzarea produselor, ea este strans legata de ambalajul si pretul produsului.

## 2.Ambalajul

Ambalajul castiga pe zi ce trece tot mai multa atentie din partea specialistilor ca fiind unu din cele mai puternice instrumente la dispozitia lor. Sub o forma sau alta ambalajul face parte din civilizatia umana; el are doua componente: una utila si alta artistica. In tarile dezvoltate exista designeri de ambalaje care au un rol important in marketing. Multe firme din SUA si Anglia si-au creat servicii de imprimerie a ambalarii care au atributii in domeniul designului si consultantei.

### Ce rol trebuie sa aiba ambalajul

Ambalajul trebuie sa contina produsul ,sa-i pastreze integritatea, sa permita deschiderea cu usurinta , utilizarea produsului si apoi inchiderea sa. Ambalajul trebuie sa faca fata tuturor riscurilor de transport si climaterice la care este supus in drumul sau de la producator la consumator. Un ambalaj reusit poate atrage atentia consumatorilor asupra produsului. Forma ambalajului are un rol important in portivirea cu imaginea si adesea acest lucru este neglijat in favoarea elementelor grafice de suprafata.

### Pretul

Pretul este un instrument de marketing deosebit de important care stimuleaza crearea bunurilor cerute si indeparteaza bocajele cauzate de supraproductie.

In orice sistem bazat pe controlul preturilor exista doua puncte de vedere: al producatorului si al consumatorului. In teoria economica o notiune importanta este cererea. Astfel spus pe o piata data si pentru un pret dat cantitatea bunurilor cerute atinge un anumit nivel. O prezentare grafica a acestor relatii (cerere – pret) este aratata in fig.1 (curba cererii).

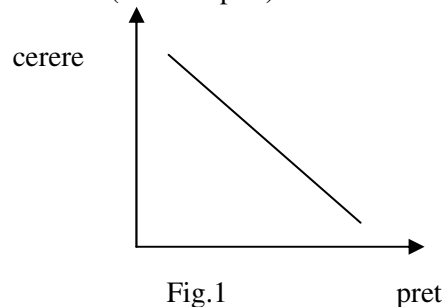


Fig.1

Graficul ne releva cu certitudine cresterea cererii odata cu scaderea pretului. Panta curbei este foarte importanta deoarece indica amploarea raspunsului la schimbarea de pret. Aceasta marime este numita “elasticitatea cererii”.

Pentru produsele de marcarelata cerere – pret se prezinta ca o curba ca cea din fig.2

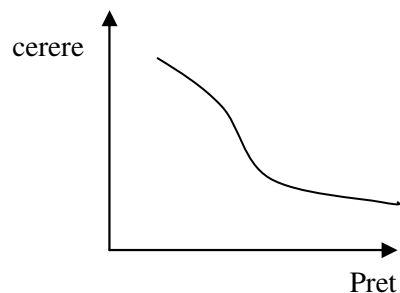


Fig.2

In acest caz, la extreme, unde pretul este f. mic sau f. mare, cererea este inelastica dar este elastica intre aceste limite. Pretul se stabileste in mod normal de catre producator dar el va tine seama de o multime de factori la fixarea acestuia.

Stabilirea preturilor se va face in contextul restrictiilor specifice pietelor, in conditiile obtinerii de profit, in functie de calitatea si marca produsului, in functie de categoria consumatorilor carora le este destinat produsul.[3]

Un rol important in stabilirea pretului il au vanzatorii en-gros si en-detail care de fapt stabilesc pretul lasand producatorului posibilitatea sa negocieze marje convenabile cu distribuitorul(reduceri de pret la volum mare). Pretul va fi influentat de canalul de distributie al produsului. Ceea ce este scump intr-un magazin super-market avand acelasi pret va fi considerat ieftin intr-un magazin de delicatese.[2]

Totusi ca in toate ramurile marketingului si in stabilirea pretului cel mai important lucru este bunul simt.

Loialitatea fata de o marca, oricat de mare ar fi ea, poate fi distrusa printr-o reducere a pretului.

## **Concluzii**

Pentru ca un produs sa poata fi vandut in cele mai bune conditii el trebuie sa fie de buna calitate si sa indeplineasca o serie de cerinte de piata. Trei dintre aceste cerinte sunt: reclama, ambalajul si pretul.

Reclama are rol de a stabili produsului o identitate unica in vederea comercializarii.

S-a constatat ca procesul de design afecteaza in mare masura compartimentele si activitatile unei companii. Design-ului trebuie sa i se asigure un rol important in ierarhia manageriala a companiei. La stabilirea pretului se va tine seama de cele doua verigi ale pietei (producator – consumator), de relatia pret – marca si de canalul de distributie.

## **Bibliografie**

1. Frappa, J. P. and Marbeau, Y.- “Pricing new Product at Better Value for Money” ESOMAR Congres, Viena, 1982, pp.35-60
2. Gabor, A., Granger, C.,- “Pricing new Products” , Scientific Business, 1965, august, pp.141 – 150
3. Morgan, R.P. – “Ad hoc pricing research-some – key issues” ,Journal of the Market Research Society, 1987, pp. 109-121.
4. Oxenfeldt, A.R. – “Pricing for Marketing Executives, Wads Worth Publishing Company” , San Francisco, 1961, pp. 45- 49.



# MANAGEMENTUL MĂRCILOR

Păduren Elvira  
Prof.ing.Gr.Sc.”T.Tănasescu

*Summary.The main purpose of making and selling product is getting profit. In order to make abig profit the trade-mark managers have to create competitive products and ensure the trade –mark.*

## Introducere.

Unul din lucrurile cele mai persistente și certe din lumea afacerilor este hazardul. O analiză a întreprinderilor britanice înființate în ultima sută de ani arată un număr mic de supraviețuitori.Motivul dispariției multor firme se găsește în instabilitatea și evoluția permanentă a pieței.

Cu toate acestea în mediul turbulent al pieței au apărut unele practici care reduc spectaculos riscul de prăbușire . Printre acestea se numără și ideea de marcă, care conferă produsului o identitate unică pe piață prin intermediul unui complex format din nume, design, ambalaj, promovarea unor calități unice care –l fac să se distingă dintre ofertele concurente.

## 1.Titul de marcă

În ultimii o sută de ani dezvoltarea mărcii ca mijloc de creștere a puterii pe piața , a dezvăluit valoarea comercială extraordinară a unei mărci bine stabilite și de mare succes. Piața știe că producătorii își pun în joc reputația în mod public pentru a lega calitățile produsului de titlul de marcă. În ultima instanță valoarea unei mărci este alcătuită din elemente impalpabile ca , reputația, buna – credință, prestigiul și potențialul de dezvoltare. Din nefericire ele sunt trecătoare , reputația unei mărci putând dispărea în scurt timp.

## 2. Rolul managementului veniturilor

Esența oricărei afaceri se află în capacitatea de a câștiga venituri sub formă de profit. Sistemul de management al mărcilor se bazează pe ideea că obținerea de venituri trbuie dirijată ca orice alt element al organizației. În momentul apariției oricărei întreprinderi, apare imediat problema stabilirii unor mijloace de vânzare a produselor cu scopul obținerii de venituri.

Mai multe companii ,după ce crează forța de vânzare , nu iau măsuri pentru dezvoltarea capacitații manageriale în administrarea veniturilor bazându-se numai pe competența oamenilor de a asgura fluxul comenzilor pe piață.. Cu timpul ei înțeleg că există un număr mare de instrumente de marketing în sprijinul câștigării de venituri. Primul pas este al creerii unei structuri complexe compusă din personal de vânzare și specialiști în publicitate, promovare, cercetare de piata si merceologie.

## 3. Managementul mărcilor.

*Trecut și prezent.*

Funcționarea unui sistem managerial din nucleul de marketing al multor companii producatoare de bunuri de consum, care au succes în lume începe să influențeze tot mai multe domenii industriale și servicii.

Ca sistem , managementul mărcilor , are și dezavantaje , dar se bazează pe o logică serioasă iar organizațiile care-l folosesc nu acceptă să-l înlocuiască. Aspectul cel mai

controversat la managementul mărcilor , ca sistem , este că managerul respectiv are responsabilități dar este lipsit de autoritate. Pentru a-și pune amprenta pe produs un manager de marcă încearcă să aducă schimbări inutile produsului pentru a-și maximiza succesul în defavoarea sănătății produsului.

Prin natura activității managerii mărcii devin campioni fervenți ai produselor pentru care î-și asumă răspunderi. Ei fac eforturi pentru ca organizația să acorde prioritate maximă produselor lor. Între managerii de marcă se creează o competiție acerbă care are ca efect risipa. Echilibrarea cerințelor unui produs cu ale altor produse stă de fapt în sarcina altor manageri din organizație- directorul de vânzări sau de producție.

*Viitorul.*

Este posibil ca sistemul de management al mărfurilor să fie acceptat și folosit în tot mai multe firme. Cea mai mare amenințare la adresa implementării unui astfel de sistem vine din partea companiilor care nu sunt pregătite emoțional și organizațional să îl accepte.

În multe cazuri – dacă nu în majoritatea cazurilor – eșecul managementului de marcă în calitate de sistem –și al practicilor de marketing în general- poate fi explicat de lipsa de înțelegere a implicațiilor acestora, de incapacitatea de a dezvolta mecanismele auxiliare sau de eșecul fundamental în sprijinirea deplină a specialiștilor și a activității lor.

În structurile managementului de marcă, acolo unde există, sunt angajați pe prima treaptă ierarhică tineri absolvenți cu rezultate foarte bune , recrutați direct din facultăți pe posturi de asistenți manageri de marcă. După o perioadă cuprinsă între 18 luni și 2 ani ei sunt avansați și se ocupă de produsele de mică importanță ale companiei, iar după 2-3 ani ei ating gloria administrării unor mărcii importante aducătoare de mari profituri.

Prin faptul că și managerii de nivel inferior ajung să răspundă de o marcă sau alta și că aduc profit companiei, se demonstrează că nu trebuie angajați pe aceste posturi decât membrii capabili și experimentați ai companiei.

#### **4.Problemele introducerii sistemelor de management al veniturilor.**

Introducerea acestui sistem de management în organizație comportă anumite riscuri care nu trebuie neglijate.

*Problemele de tranziție*

Prin introducerea în organizație a unui sistem de management al mărcii, adaugă un nou nivel structurii ierarhice.Prin urmare apar schimbări în căile de comunicare dintre manageri și departamente,se stabilesc noi centre de responsabilitate , se modifică bazele de putere existente.

Pentru funcționarea sistemului managerial, managerii din esaloanele superior și medii trebuie să-l înțeleagă și să-l accepte. Nu toți managerii pot face acest lucru și de aceea la început sistemul trece prin grele încercări.

*Probleme diplomatice*

Managerul de marcă își petrece o mare parte din timpul de muncă încercând să –i convingă pe ceilalți ceea ce consideră el pentru atingerea obiectivelor convenite în planul de producție . Nu toți reușesc să rezolve această problemă cu calm și putere de convingere. Mulți cred că cea mai sigură cale spre succes este comportamentul agresiv și abraziv. Deci criteriile de selecție a personalului vor fi foarte stricte , poate mai importante decât la alegerea managerului de marcă.

#### **Probleme de interferență**

Dacă nu este controlat cu atenție , managerul de marcă începe să se amestece în activitatea tuturor departamentelor organizației. Din acest motiv , managerii de marcă trebuie pregătiți pentru a fi sensibili și receptivi la dorințele managerilor de linie de a-și apăra responsabilitățile.

De aceea este necesar un control riguros și solid pentru a preveni intrevenția exagerată a managerilor de marcă în desfășurarea celorlalte activități ale organizației.

## **Concluzii**

Pentru multe organizații, managementul veniturilor este considerat deja la fel de util ca oricare metodă de îmbunătățire a eficienței și eficacității pe piață. Venitul presupune planificare, control și dirijare.

Valoarea managementului de marca stă în capacitatea sa de a genera profituri mai mari, locuri de muncă mai sigure și totodată mai multă competență și profesionalism.

## **Bibliografie**

1. Arnold, D., - "The Handbook of Brand Management", The Economist Books Ltd., London 1992, pp.56-57
2. Borden, N., - "The Marketing Mix", Jurnal of Advertising Research, 1964
3. Chernatony, L., McDonald, M., - "Creating Powerful Brands", Butterworth-Heinemann, Oxford, 1992
4. Jones, J., - "What's in a Name?", Gower, Aldershot, 1986.
5. Thomas, M., - "Manual de marketing", Editura Codecs, Bucuresti, 1998, pp220-240.

# INFLUENTA UNOR FACTORI ASUPRA SEGMENTARII PIETELOR

**Padurean Ioan**  
**Padurean Elvira**  
**Sporea Ioan**  
**Baciu Ionel**  
**Megheleş Octavian**

***Resume:** De neombreux morches peuvent etre segmentes en nonutilisateurs, ex-utilisateurs, utilisateurs potentiels, utilisateurs occasionnels et utilisateus reguliers du produit. En founction de toux d'utilisation, un grad nombre de morches penvent egolement etre segmentes en foitls, mogens et gras utilisateurs du produit.*

## 1.Introducere

Lumea de astazi cunoaste foarte multe tipuri de segmentari ale pietei, in care au inceput sa functioneze specializari (cunostiinte) in a diviza si subdiviza PIATA in vederea depistarii, gasirii si convertirii clientilor (stabili si potentiali) la piata proprie, la produsul/serviciul propriu. In lucrare se prezinta cateva aspecte legate de unii factori proveniti (locati) pe comportamente [1]..... [5]. In lucrare se prezinta ca principale: dobanda utilizarii, statutul de fidelitate, atitudinea privind un produs, variabilele actiuni de marketing.

## 2.Dobanda utilizarii

Un numar mare de utilizatoare ale produsului pietei pot, in egala masura sa fie segmentate in : slabe, de mijloc si mari. Marile utilizatoare pot sa nu fie decat un numar mic, dar sa reprezinte un procent important din volumul consumat C. Fig.1 pentru un exemplu in cazul cafelei din graunte(boabe).

Utilizatorii [%] (din 100 %) – cantitatea de cafea [%].

Fig.1 Un exemplu de segmentare in functie de dobanda utilizarii pentru cafea boabe (normale) [6]

Utilizatori	Cantitate de cafea
50%	17%
35%	43%
15%	40%

fig. 1

Din fig.1 se desprinde faptul ca cumparatorii;

- mici, cumpara mai putin de 6 kg/an;
- mijloci, cumpara de la 6.....13,5 kg /an;
- mari, cumpara mai mult de 13,5 kg /an

In Franta, de exemplu, mai putin de jumatate din bautorii de bere consuma mai mult de  $\frac{3}{4}$  din toata berea vanduta. In acest caz se vede Normal, cea mai mare parte a braseriilor cautata sa atinga aceasta "jumatate puternica" a pietei, datorita faptului ca fiecare mare bautor care devine clientul lor echivaleaza cu o mare parte a bauturilor ocazionale. Din pacate, din momentul in care toate societatile, se fixeaza (ataca) pe acelasi segment, companiile lor se aseamana si efectele lor tind sa se anuleze. In plus, trebuie ca marii utilizatori ai unui produs sa aiba in comun anumite (unele) caracteristici demografice, anumite trasaturi de personalitate sau anumite obiceiuri de lectura, auditive sau chiar tabieturi legate de varsta.

Intr-un domeniu al Marketingului social, organismele insarcinate sa apere o cauza de interes general se confrunta adesea cu ceea ce se numeste "dilema marilor utilizatori": acestia sunt cei care sunt cei mai preocupati, care sunt mai putin receptivi la un contra-argument. O agentie de planning familial, de exemplu trebuie in mod normal sa-si concentreze eforturile asupra familiilor care au deja mai multi copii; dar aceste familii sunt in egala masura mai putin receptive la mesajele in favoarea controlului natalitatii. De asemenea, controlul rutier trebuie sa-si concentreze eforturile cu prioritate, asupra soferilor imprudenti; dar acestia opun adesea o mare rezistenta la mesajele in favoarea unei conduite mai bune in traficul rutier. Asemenea organisme trebuie, prin urmare, sa se decida daca ele prefera sa-si utilizeze resursele pentru a convinge in numar mic de mari utilizatori mai putin receptivi sau unui numar mai mare de utilizatori mici (consuma mai putin) care opun o mai putina rezistenta.

### 3.Statutul de fidelitate

Acest criteriu de segmentare exprima gradul de fidelitate care dovedeste un utilizator referitor la un produs si care merge de la zero la infinit. Gasim, intr-adevar, intotdeauna cumparatori care sunt in totalitate fideli unei marci (de ex. Lesieur), unei organizatii (de ex. Partidul Comunist Francez) sau unui loc (de ex.Coasta de Azur pentru vacante).

In general, o intreprindere se straduieste sa identifice caracteristicile noilor cumparatori fideli pentru a putea sa-si concentreze eforturile asupra clientilor potentiali care prezinta

caracteristici similare. Ronald Frank a descoperit ca, într-un domeniu de bunuri de larg consum, consumatorii fideli nu puteau fi identificați prin caracteristicile lor socio-economice sau trasaturile lor de personalitate, nu cumparau mai mult decat alții și nu erau nici mai mult, nici mai puțin sensibili la promovție [7]. În acest caz, se pare ca fidelitatea pentru marca nu ar fi un criteriu de segmentare foarte pertinent. În plus notiunea de fidelitate nu e fara ambiguitati; ceea ce poate parea ca o fidelitate pentru marca, poate fi uneori explicata prin intermediul altor factori. Presupunem, într-adevar, ca un consumator a cumparat un produs marca B în decursul ultimelor sapte cumparaturi. Secventa sa de cumparare –BBBBBBB - pentru produs, poate sa reflecte, în realitate, o obisnuinta, o indiferenta pare sa indice o preferinta intrinseca , un pret interesant, sau pur și simplu faptul ca alte marci nu erau disponibile. De asemenea, secventa BBBBAAA, care pare sa indice o schimbare de fidelitate, poate pur și simplu sa reflecte faptul ca punctul de vanzare a abandonat marca B, cat și faptul ca consumatorul și-a schimbat magazinul sau ca a cumparat A pe motivul unei reduceri de preturi promotionale. O continuitate în favoarea unei marci într-o secventa de cumparare nu constituie prin urmare dovada unei fidelitati individuale pentru aceasta marca (produs)

#### **4. Atitudinea privind un produs**

Pentru un anumit produs, exista întotdeauna o anumita distributie statistica a indivizilor, în functie de diferitele etape ale progresiei lor referitor la actul cumpararii : exista aceia care ignora total produsul, cei care cunosc pur și simplu existenta produsului, cei care sunt relativ bine informati, cei care sunt interesati de produs, cei care sunt doritori de a-l achizitiona și, în fine cei ce au intentia de a-l cumpara într-un viitor apropiat. Repartitia clientilor între aceste categorii diferite este de o importanta fundamentala pentru elaborarea unui plan de actiune de marketing. Presupunem ca un organism de sanatate doreste sa convinga femeile de a se prezenta la un examen anual de depistare a cancerului la san. Efortul marketingului ar trebui, în primul rand , sa ia forma unei actiuni publicitare și a unui program masiv de relatii publice, utilizand mesajele simple. Daca aceasta faza reuseste , o parte importanta a pietei va lua cunostinta de test; ei îi convinge apoi sa modifice strategia de comunicare și sa puna în relief avantajele unui asemenea examen, astfel încat riscurile ce pot fi evitate prin acest program sa dea femeilor maxima dorinta de a - l trece. Trebuie, în egala masura, sa se puna în actiune, simultan, facilitatile necesare pentru a putea examina toate femeile care se vor prezenta. Într-o maniera generala, e clar ca planul de actiune de marketing trebuie sa fie adaptat repartitiei clientelei între diferitele etape ale procesului cumpararii.

#### **5. Variabilele actiunii de marketing**

O piata poate fi, în egala masura, segmentata în diferite grupe de consumatori, în functie de modul lor de a raspunde variabilelor de actiune ale mixului de marketing (pret, calitatea produsului, serviciului etc). Acest tip de segmentare are ca avantaj principal sa ajute întreprinderea sa fie afectata mai puțin favorabil de resursele proprii [8], [9]. În acelasi timp, variabilele actiunii de marketing nu sunt decat indicatorii diferitelor avantaje cautate de consumator în produs. Astfel, o societate care-si concentreaza eforturile asupra unei variabile particulare, va atrage noi consumatori care cauta cu prioritate avantajul corespunzator. Societatea Avon, de exemplu, care vinde cosmetice “ din usa în usa”, foloseste o apropiere adaptata femeilor care apreciaza un serviciu de clientela personalizat.

#### **6. Concluzii**

Din lucrare desprindem urmatoarele concluzii:

1. În functie de utilizatorii pietei acestea pot fi segmentate în: mici, mijlocii și mari. Marii consumatori pot fi în numar mic dar ei pot reprezenta un procent însemnat din volumul consumat.

2. Prin criteriul de fidelitate se exprima gradul de fidelitate pe care il dovedeste un utilizator referitor la un produs si care merge de la zero la infinit. Gasim intr-adevar comparatori care sunt in totalitate fideli unei marci , unei organizatii sau unui loc.

3. Pentru un anumit produs exista intotdeauna o anumita distributie statistica a indivizilor, in functie de diferitele etape ale progresiei lor referitor la actul cumpararii.

### **Bibliografie**

1. xxx – “Le morche du Cognac” Stategies, no. 380, p.22
2. Russel J. Haley – “Benefit Segmentation: A Decision Oriented Research Tool” Journal of Marketing, Juillet 1968, pp. 30-35
3. Deutsh E. – “Approche psycho-sociologique
4. Yankelovich D. – “Segmentation de morche: La creativite paie”, Harvard l’Expansion, Ete 1979, pp.77-86.
5. Green P.E., Wind Y. et Arun K Y.- “ Benefit Bundle Analysis” , Journal of Advertising Research, avril 1972, pp 31-36.
6. Pinet B. – “Les panels” , Paris, Dunod, 1981
7. Frank R. – “ Is Brand Loyalty a Useful Basis for Market et segmentation?” Journal of Advertising Research, Juin 1967, pp.27-33.
8. Claycamp H.J. et Massy W.F – “ A Theory of Market Segmentation” Journal of Marketing Research, novembre , 1968, pp. 388-394.
9. Frank R., Massy W. et Wind Y.- “ Market Segmentation (Engle wood Cliffs, N.J. Prentice – Hall Inc. 1972) , 4<sup>e</sup> partie.

# PRIVATIZATION IN ROMANIA: WHERETO?

**Panaitescu Ștefania**

*"Romania seems to stand between Central Europe and the Balkans, both regarding its success and failures in transformation. Unlike Albania or Bulgaria, it has been spared major crisis. But it has undergone a stop-go transformation process with a major setback in 1996, which led to depression in 1997"* Gabor Hunya<sup>131</sup>

After more than ten years of post-communist transition the initial euphoria and illusions have withered away. This is probably nowhere else so intensely felt as in today's Romania and the results of this November general elections are a strong indicator of people's disillusionment with transition. This paper looks at how the main institutions responsible for Privatization evolved over the last decade with two main economic policies (1990-1996 and 1997-2000) regarding transformation in general and privatization in particular and makes tentative estimations as to what will be its future starting January 2001 especially in the view of the political change in Romania.

Daniel Daianu, former Minister of Finance argues that two major issues are the cause of Romanian's mis-performance: the legacy of resource misallocation and the institutional fragility<sup>132</sup>. In the author's opinion these two points have been utterly underestimated so far. The institutional backwardness and weaknesses affected the formulation and implementation of the public policies. These two inherited obstacles from the post-communist period combined with the impact of policy mistakes in aggravating the problems<sup>133</sup> made it impossible for Romania to go through a fast and successful transformation. While the first governments from 1990-1996 lacked clear commitment to create the frame of the market economy and were reluctant to start privatization, the new-center right coalition, which came to power in November 1996, inherited a disastrous economic situation and tried to revigorate the process of transition and privatization.

## **The Main Privatizing Institutions, Their Initial Portfolio and Its Evolution**

The main institutions in charge of selling and distributing state's wealth in Romania are the State Ownership Fund (SOF) and the five Privatization Ownership Funds (today SIF), institutions created by Law 58/1991. However, they only became operative in 1992, a very delayed time that shows from the very beginning the weak commitment to reforms and reluctance with which the problem was treated by the PDSR, the then (and nowadays) party in office.

The State Ownership Fund's initial portfolio was designed as 70% of shares in all companies and was subordinated to the Parliament. The 70 % translated in 1992 into 5,937 commercial companies with a total capital of 45,212 billion lei. This has increased as a result of

---

<sup>131</sup> Gabor Hunya "Romania 1990-2002: Stop-go Transformation" in *Communist Economies and Economic Transformation*, vol. 10, nr. 2, 1998 p.241

<sup>132</sup> Daniel Daianu "Structure, Strain and Macroeconomic Dynamic in Romania" paper presented at the World Bank Conference "Romania 2000: 10 Years of Transition: Past, Present and Future" Bucuresti 21-22 October 1999 p. 2 [www.worldbank.org.ro](http://www.worldbank.org.ro)

<sup>133</sup> Gabor Hunya "Romania 1990-2002: Stop-go Transformation" in *Communist Economies and Economic Transformation*, vol. 10, nr. 2, 1998 p. 241



the "mushrooming" phenomenon to 9,137 commercial companies with a 53,455 billions lei capital by the end of the year.

Almost 40 % of the state's companies were never destined for privatization, they were considered to be "strategic enterprises" on which the government wanted to retain control so they were organized as "Regies Autonomes" after the French model.

The SOF was supposed to have a limited lifetime, of 7 years, it was supposed to sell its 70% shareholding at the rhythm of 10% per year. In fact, the year 1997 that should have been the last one of its existence, was a turning point for SOF. But it was not because it had fulfilled its mission, but because it was made by an Emergency Ordinance- 88/1997- subordinate to the newly established center-right Government- it previously had been subordinated to the Parliament, another fact that contributed to the slowness and lack of accountability. But its activity was always influenced to a very high degree by the political will of the Governance.

The Private Ownership Funds were designed to be large investment funds in which population could invest the shares and vouchers freely distributed on the two mass privatization programs (in 1990 and 1995). There were five geographically named POFs and they were in charge of the remaining 30% of shares in companies. The banking and the insurance activities were evenly distributed amongst the five funds. The POF were supposed to be transformed into private investment funds in 5 years<sup>134</sup>. The transformation took place at the end of 1997 when they were converted by law into Financial Investment Companies.

Regarding the SOF' s activity in the first of the two identified phases, it can clearly be seen that ever since its incipience in 1992 to the end of 1996 it was a continuous tendency to slow it down, or a stop-go privatization.<sup>135</sup> There was only a transient, swift moment of accelerating - the 1995 Law was even entitled the Acceleration of Privatization Process, but was the second mass-privatization program in fact. In the 4 years period of 1993-1997 only as many as 174 companies had been privatized, representing a capital sold of 5,736 billion lei.

### **The True Privatization Starts**

From 1997 it was intended to design and implement a new privatization strategy that would help build some momentum and pick up the rhythm. The Emergency Ordinance 88/1997 sets the framework for more efficient methods of privatization and a more transparent environment. Among the principle of the ordinance are: open auctions with price set on the basis of supply and demand, with transparent transactions in which all buyers got equal treatment. The results appeared: in the year 1997 alone SOF concluded 44 privatization contracts with foreign investors amounting to a respectable US \$ 515.2 million in comparison with only 21 contracts in the previous 4 year- period 1992-1996 amounting to only US \$ 33.1 million.(pg. 42).

Unfortunately, this trend did not continue, the pace of privatization significantly decelerated at the end of 1997 and in 1998, there have been privatized a total of 1,650 companies, out of which: 1,220 small companies, 345 medium sized companies and 85 large companies.

Still, it can be considered a success the fact that by the end of 1998 certain industrial branches were privatized up to 100%:

- manufacturing of cement, leather and leather substitute articles, fur products, comestible oil and fats – 100%
- recovering activities of wastes and recycling materials – 91%
- building and building modernization activities – 87%

---

<sup>134</sup> Claudia Brandusa Popovici Rosca The Cost of not Privatizing: The Romanian Experience, MA Thesis, Academic year 1997-1998, CEU, Budapest p. 26

<sup>135</sup> Gabor Hunya "Romania 1990-2002: Stop-go Transformation" in *Communist Economies and Economic Transformation*, vol. 10, nr. 2, 1998 p. 247

- printing industry – 83%

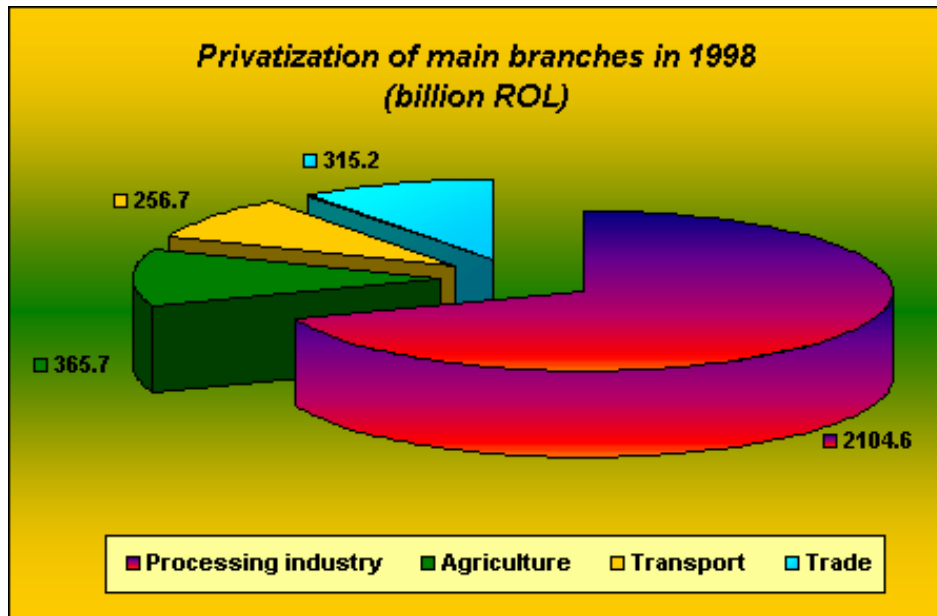
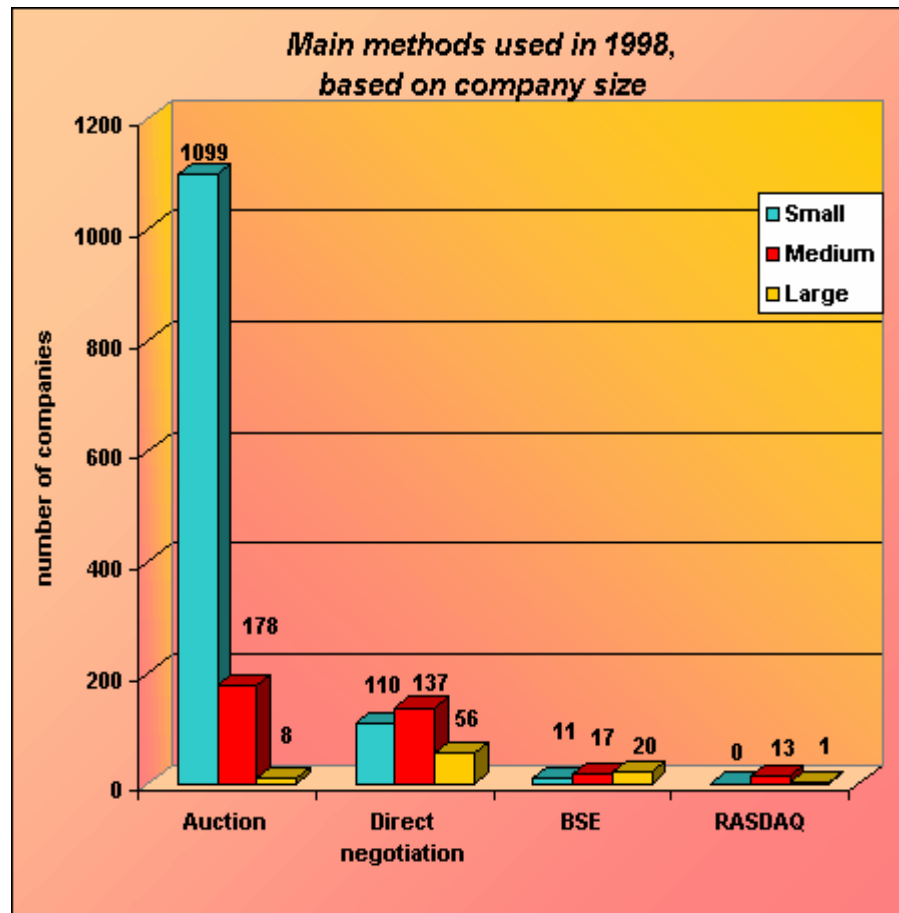


figure 1. taken from aneir-cpce.ro<sup>136</sup>

On the January 1<sup>st</sup> 1999, the State Ownership Fund's portfolio included 4,330 commercial companies in 28 sectors. The list of commercial companies targeted for privatization in 1999 counts over 3,600 companies, totaling about 42,000 billion lei or some 2.7 billion USD. The remaining companies that were not included to be privatized in 1999 were supposed to be privatized in 2000.

<sup>136</sup> <http://www.aneir-cpce.ro/chapter5/privpp1.htm>



From this figure it can be easily observed how the process intensified in 1998 and that the main method used for privatizing eventually became the open auctions, although mainly applied for small and medium size companies

### **The evolution of privatization process in 1999.**

In the first semester of 1999, State Ownership Fund concluded privatization deals for 1,106 commercial companies, aggregating 4,731.32 billion lei in nominal capital<sup>137</sup>. There were concluded 61 contracts with foreign investors.

The number of commercial companies that were privatized during the first semester of 1999 was 3.9 times bigger as compared with the same period of the previous year, while the sold statutory capital was 3.8 times bigger.

From the total of the companies that were privatized in the first half of the 1999, 863 companies made the object of bidding, 200 of direct negotiation and 31 of outcry auctions and 12 of public offers on the Bucharest Stock Exchange.

An interesting and important fact of the privatization deals for the first semester of 1999 is that Bank Post, one of the major banks, was privatized for 92 million USD worth transaction.

<sup>137</sup> all data in this paragraph and following ones are taken from the National Association of Romanian Exporters and Importers' s web site : <http://www.aneir-cpce.ro/chapter5/privpp1.htm>

Also ROMAERO was sold for 80 million USD, ASTRA Arad (producer of train carriages and trams) was sold for 50 million USD, Galati Shipyard for 25 million USD. But the most important deal was the sale-purchase contract signed on July 2, 1999 with RENAULT- France for the control interest of AUTOMOBILE DACIA Pitesti carmaker, a transaction that generated 269.7 million USD.

Thus, in 1999, 1,772 commercial companies have been privatized with a total share capital sold of 6783.64 billion lei, as follows:

- 82 large sized commercial companies, having a share capital sold of 2,842.01 billion lei
- 507 medium sized commercial companies, having a share capital sold of 3,015.01 billion lei
- 1,183 small sized commercial companies, having a share capital sold of 926.62 billion lei

In 1999, there were signed 83 sales contracts of shares with foreign investors, having the investment approximate value assumed of 600 million USD.

#### SOF's Portfolio on January 1, 1999

Share capital (million ROL)

Companies	Number	Total	Managed by SOF
<b>Large</b> The registered share capital over 18 billion ROL	694	46,157,164	30,777,837
<b>Medium Size</b> The registered share capital between 2.5 and 18 billion ROL	1,788	13,706,536	9,248,859
<b>Small</b> The registered share capital lower than 2.5 billion ROL	1,040	1,450,174	096,042
<b>TOTAL</b>	4,330	61,311,874	40,923,538

Source: SOF

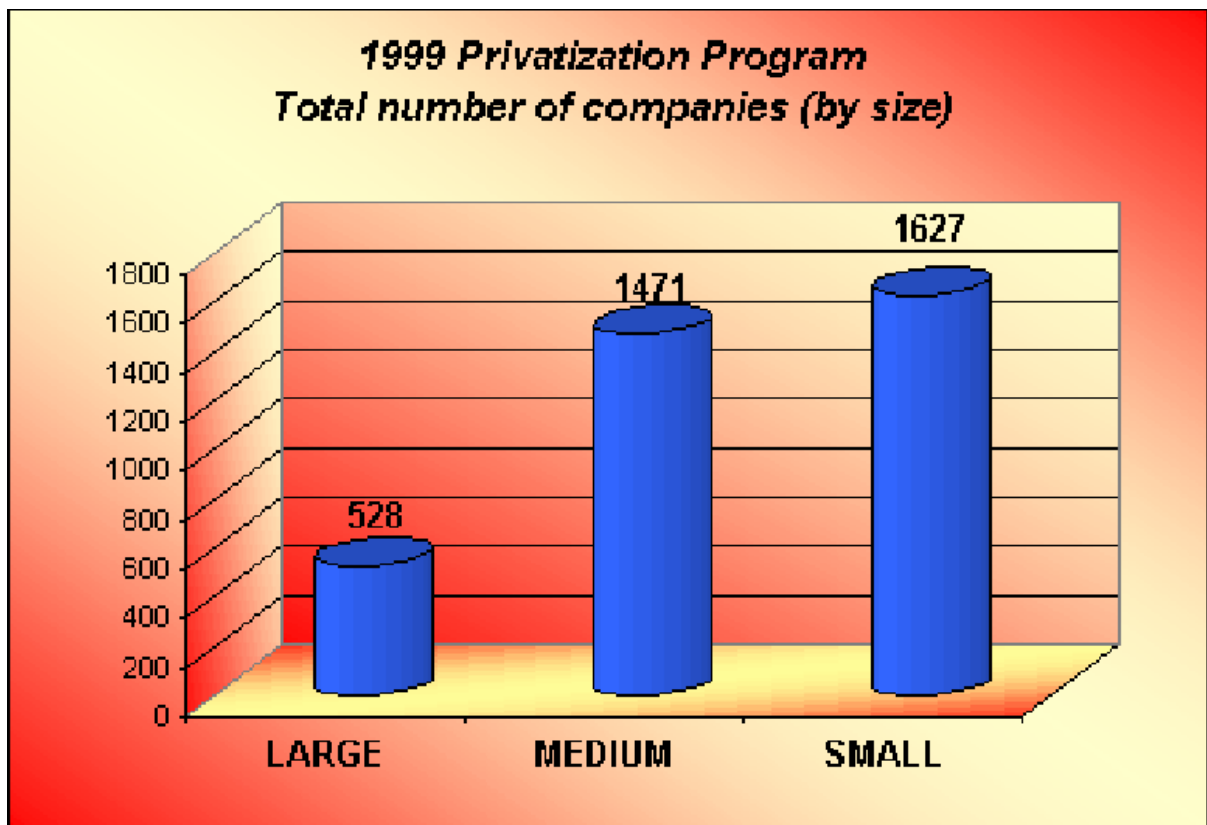
**SOF's Offer Program of Companies to be privatized in 1999**

Companies	Number	Share capital (million ROL)	
		Total	Managed by SOF
<b>Large</b> The registered share capital over 18 billion ROL	528	29,684,444	19,070,904
<b>Medium Size</b> The registered share capital between 2.5 and 18 billion ROL	1,471	10,738,211	7,017,247
<b>Small</b> The registered share capital lower than 2.5 billion ROL	1,627	1,297,134	782,851
<b>TOTAL</b>	<b>3,626</b>	<b>41,720,089</b>	<b>26,871,002</b>

Source: SOF

It can be observed by comparing the two tables that SOF set for itself the task to privatize more than half (share capital) of the remaining companies to be privatized.

And, indeed, as we have shown, the year 1999 was an important one for Privatization in Romania.



The most important registered companies privatized in 1999 were:

Automobile Dacia –dealing 269.7 million USD. Banc Post – dealing 92 million USD; Astra Vagoane Arad – dealing 50 million USD; Santierul Naval Galati – dealing 25 million USD; Artrom Slatina – dealing 6.2 million USD; Silcotub Zalau – dealing 6.8 million USD; Cerealcom Slobozia –dealing 6.8 million USD;

### **The evolution of privatization process in the first semester of 2000**

Between January – June, 2000 were sold 872 companies with a total share capital worth ROL 6,663.6 billion, out of which:

- 609 companies with no previous share sale - purchase contract, out of which  
-14 large companies; 137 medium sized companies; 458 small companies
- 263 companies with at least one previous share sale - purchase contract, out of which:  
-2 large companies; 28 medium sized companies; 233 small companies.

On 30<sup>th</sup> September 2000 SOF still held to 1600 commercial companies with a capital of 50,837 billions (due to the inflationary economy), of which SOF retained 31,261 billions to its own disposal.

### **Reasons for stop-go privatization between 1990-1996 and consequences**

During the 1992-1996 period, there was an abundance of overlapping institutions dealing with privatization: the Council for Reform, the State Ownership Fund, the five Private Ownership Funds, the Romanian Development Agency and the Restructuring Agency and the branch ministries. This is by any account too many institutions sharing responsibility and in fact not being responsible.

At the same time SOF gained independence from the Government and the Parliament both in terms of legislation but mostly in terms of finance as it retained parts of the money resulted from deals and had full control of 100% of its budget. It became a very powerful institution, *state in state* at a time when its counterparts from other transition economies had already accomplished their purpose and were dismantling (e.g., Treuhandanstalt in Eastern Germany, SOF had been designed after its model).

In 1997 a new institutional set up took place. A Ministry of Privatization was created to elaborate and enforce the privatization strategy and SOF was directly subordinated to it. The Other Agencies were dissolved or downsized and transferred to the Ministry newly created. The main purpose was to put the SOF under the political responsibility of the Government. And the results, as we have seen from the tables and the data were fast to appear. Only, by now, Romania's macroeconomic indicators were so worse that the infusion of the capital could not and did not help quickly improve economic growth and the population's standard of life. In fact, Romania's economy went through a three year contraction period and it was only with the new Government of Mugur Isarescu, beginning of 2000, that the economy finally gave some sign of recovering with a 2% growth.

The European Bank for Reconstruction and Development's Report on the Stage of Transition of the post-communist countries shows that Romania is the one with the smallest progress from Eastern Europe. The inflation rate is still the highest in the region, the legal framework is in a continuous state of change and the property rights still not well define encourage corrupt practices. Money is still going to loss-making enterprises, tax evasion is tolerated and the SOF gives subsidies to these companies. Thus, the arrears increased by 20% already only in the first half of 2000. A positive aspect is that the reforming of the banks continued and the privatization of the energy industry started but they are still too slow. This report underlines the fact that privatization was more difficult because almost two thirds of the companies still included in SOF's portfolio are loss-making and SOF prefers to restructure them than privatize or close. More and more, Romanian leaders are urged by international institutions

to look how the situation improved in Bulgaria. The process of privatization is almost over, there is some restructuring going on still, but the banking system is at a more advanced reforming stage and the first Private Pensions Funds appeared.

### **Initiatives to boost Privatization: The PSAL Program**

There were huge efforts made by both Romanian Government and international institutions to help the process of restructuring pick some speed and consistency. Thus, the Government concluded with the International Bank for Reconstruction and Development in June 1999 a loan agreement amounting to USD 300 million for the Private Sector Adjusting Program. The program included major objectives for the privatization of the large state owned companies, banks, state bonds exchange market, the reorganization in the field of utilities, business environment improvement and the attenuation of the social problems impact.

In order to ensure the background for the implementation of the PSAL objectives, the Romanian Government concluded with BIRD a loan agreement amounting to USD 25 million for the Institutional Development of the Private Sector Program.

The Government Decision no. 374/18 from 1999 ensured the conditions for the implementation of the PSAL and PIBL provisions and settled four major fields for the acceleration of the restructuring and privatization process:

- Restructuring of the banking sector
- Privatization of the state owned companies
- Improvement of the business environment
- Attenuation of the social problems impact

According to this Government Decision, the State Ownership Fund is responsible for the accomplishment of the objectives related to the restructuring and privatization of banks and of the state owned companies, in order to obtain the two installments of the loan granted by PSAL Program.

Restructuring and privatization of the state owned companies from SOF portfolio by the investment banks/privatization agents In the framework of the PSAL program were concluded consultancy contracts with the investment banks for the privatization of:

- three large state owned enterprises :
- SIDEX S.A. Galati<sup>138</sup>, ALRO S.A. Slatina and ALPROM S.A. Slatina
- privatization of five large state owned enterprises
- workout/ liquidation of another five large state owned enterprises
- privatization of 50 state owned enterprises in five pools

The novelty in the Privatization process can be considered to be the fact that part of SOF's functions were taken over by foreign consultancy firms. The Government agreement to let Privatization Agents, foreign ones, take care of some of the sensitive deals, and there are some good reasons why should external assistance be sought:

- foreign strategic investors trust more international investment banks/consultancy firms, than advertising published by SOF in Financial Times
- investors are keen to respond to a well-prepared transaction
- it is a good way to ensure transparency, fairness and level playing field for all the potential investors
- if the enterprises are larger or have an international dimension, privatization should be done mainly by international investment banks

---

<sup>138</sup> SIDEX Galati is the biggest Romanian metallurgical platform and loss making enterprise, with many small enterprises around it that extract the money coming from subsidies. Because it is one of the big players, whenever plans for its privatization are design, huge scandals and political discussions are mounted.

- an investment bank has market information on the corporate strategy of potential buyers
- if privatization involves small enterprises that are unlikely to attract much international interest, specialized consultants may suffice as privatization agents
- consulting firms may not have a corporate relationship with the potential buyers, unless they are involved in buying and selling companies in the same sector as the privatization candidate

### **The Motion “Privatization” - A PDSR legislative initiative that stops privatization**

If in the last two parts Government’s initiatives to boost privatization were presented, this part presents the initiative of the newly elected party in office. One of the last Motions voted in the Senate by the 1996-2000 Legislative, just a few days before elections, was the Motion on Privatization. It was initiated by the PDSR, the current party in power. They asked for all privatization process to be completely stopped for 90 days, thus freeze all privatization.

It might be interpreted as a gesture done because of political campaign purposes, but it shows where the new direction of the process goes. The motion was voted by 38 senators, and forbids SOF to carry on any more privatization deals before the new Government and the new Parliament are in place. There are accusations of mismanagement and corrupt deals done by SOF, however, this is a strong political sign for foreign investors, clearly a negative one.

The responses of the SOF’ s president Radu Sarbu and the Prime Minister Mugur Isarescu clearly emphasized that such signals of discontinuity and lack of consistency will greatly harm the economic environment in Romania, all the foreign investors will perceive it as a threat to their operations.

Moreover, it will endanger the relations with the World Bank, IMF and the EU. Especially now, when the EU’ s Rapporteur on Romania, the Baroness Emma Nicholson de Winterbourne, who had visited Romania at the end of October, sent a very strong message: the new Government elected on 26 of November will have 100 days to enact concrete measures that will accelerate the process of Privatization. She underlined the priorities for the new government: the restructuring or privatizing of the loss making enterprising and stopping the arrears, completing the privatization of the banking system, privatization of the agricultural enterprises, a more stable legislative frame which ensure a transparent climate and open competition.

“ Romania is at a crossroad in its aspiration to join the EU, now, when it is either it accelerates its efforts towards accession to EU or it changes its mind and opts for another road [...] The challenge we launch for the next government is the following: please, in the first 100 days in office, take care of these urgent priorities”.

### **Privatization Offer for 2000-2001**

SOF’s portfolio has, as of April 1, 2000, 2,150 companies to be privatized, with a total share capital of 46,500 billion lei out of which 28,900 billion lei are by SOF. The offer includes companies from finance, oil industry, industry, machine building, metallurgy, chemical industry, tourism and. A simplified transaction procedure, at a market driven price provides the with a quick access to a new business in Romania.

In 2000, one of SOF’s major targets was, as already presented, the accomplishment of PSAL provisions negotiated by the Romanian Government with the World Bank. Under the PSAL agreement, 63 Romanian state owned companies will be privatized by privatization agents such as: Barents Group LLC, Societe Generale Conseil Pays Emergents, Raiffeisen Investment AG, European Privatization and Investment Corporation, CAIB Financial Advisers, Fieldstone Private Capital Group Ltd. Roland Berger Partner GmbH, Paribas and Central European Trust, The Recovery Group, RES & Co, etc.



Under the PSAL provisions, the Government of Romania has applied for a Institution Building Loan from the International Bank for Reconstruction Development (IBDR) under which the services of investment banks and agents will be sought. SOF already signed contracts with privatization agents for: 2 large state owned companies, 5 large state owned enterprises to be privatized by investment banks, 4 large state owned enterprises for workout/liquidation, 50 large/medium-sized state owned enterprises offered in five pools to privatization agents for privatization.

Foreign investors that are easily adaptable to a transition economy, having an image of the Romanian economic environment, can turn the formerly owned companies into profitable businesses. The legal framework offers investors customs and fiscal facilities, the right to convert in hard currency amounts in lei which result out of their investment, as well as to transfer hard currency in their country of origin, according to hard currency regime, the possibility to use accelerate depreciation and amortization and against nationalization, expropriation or any other measures with effect.

Foreign capital together with a strong and modern management will offer the Romanian enterprises the freedom to operate in a real market economy. But this only if the current strategies are to be continued by the newly elected Government.

## **Conclusions**

It appears more clearly than ever that in order to put the Romanian economy back on the positive growth track, the reforms will have to be continued and even the pace will have to pick up. It remains to be seen how PDSR reconcile its big and glamorous electoral promises with the harsh economic realities. Moreover, as it does not have majority in Parliament. But the main lines of privatization and reform will have to go on despite the likely social tensions that will arise and oppose them. Thus, the privatization strategy for 2000-2001 will have to go along the targets already set by the previous Government and SOF's leadership:

- to offer for sale shares owned by the state in all remaining companies eligible for privatization
- to use all privatization methods provided by the legal framework in, mainly those that accelerate the privatization process and ensure transparent competition among the potential investors
- to promote the privatization through privatization agents as well as the underwriting of the sale of shares by international investment banks.
- to accelerate the restructuring and privatization of state owned banks and the privatization of all insurance - reinsurance companies
- to increase the weight of large companies in the total number of companies and, implicitly, the weight of the share capital, as compared to the total share capital owned by the state in companies.
- to split off some large companies on the structure of the existent and the rapid privatization of the small and medium sized resulted at the level of SOF branch offices.
- to increase the attractiveness of the shares offer, by financially the operations, including by rescheduling companies' debts and, depending on the case, to cancel the penalties and for state or local budget fiscal obligations payment delay.
- to support the investment oriented owners, in order to rapidly boost the operations of the respective companies and to protect the environment case the operations of the company have an impact on the.
- to close down companies' operations, totally or partially, where no real chances for an economic and financial upturn or for privatization have identified.

- to ensure a modern and efficient framework for information, promotion, development and materialization of relationships with potential investors, Romanian or foreign legal or natural entities.

These are all important tasks and imply a lot of decisiveness and hard work and it remains to be seen if the new Government does have what it takes for implementing them, and let us not forget about the 100 days request from the EU. If this will prove to be too difficult a task, it is not excluded that in case of social tensions and impossibility to govern there might even get to anticipated elections.

As Janos Kornai underlines in his article<sup>139</sup>, the state can decide to implement confiscation, but no state can appoint a Ford, Rockefeller and DuPont. The Law 119/ 11 June 1948 decided to nationalize<sup>140</sup> 28 steel plants, 112 metallurgical, iron and constructing plants, 25 oil and gas enterprises, 156 constructing material plants, 42 chemical enterprises, 151 textile enterprises. Some branches were nationalized altogether, cellulose, cotton and silk, cement. As many as 1060 industrial and mining enterprises were nationalized, representing 90 % of the then Romanian GDP. Later on even hospitals, cinemas, pharmacies, houses, any and every private initiative was nationalized through one decree, of course, there were also the dictatorial methods of enforcing it.

The reverse process is going to take a lot more than that. It takes time, decisiveness, and first and foremost the true will to have private initiative, private property and market economy.

## **Annex**

A typical example of the facilities the Government would grant to help smooth the process of privatization of big companies, one that under the Motion on Privatization would not have been closed. There are many other interesting ones, for instance of the privatization of IMGB Bucuresti (manufacturer of equipment and components for power industry, shafts blades- a huge plant and big employer) with the Kvaerner, a Norwegians company. Its stake is at 89.69%, with a 5.87% stake held by the Romanian Commercial Bank and 3.82% by the State Ownership Fund.

## **Government grants facilities for Petromidia (refinery) privatization**

The government has recently approved an emergency ordinance to amend the Emergency Ordinance 64/1998, concerning the facilities to payment of shares and budgetary debts, in order to privatize Petromidia.

*According to the Emergency Ordinance 248/2000, facilities will be granted for the payment of budgetary debts and of other debts to the Ministry of Finance, with a view to the privatization of Petromidia Constanta and to the transfer of the property title for the 69.991% stake in the share capital of the company to the investor that negotiated with the State Ownership Fund (SOF) and closed a sale-purchase contract.*

The SOF and *Rompetrol Group BV Rotterdam* signed the privatization contract for Petromidia at the beginning of November. The transaction amounted to 615 million dollars.

The SOF sold 69.991% of the shares for 50.517 million dollars, the equivalent of 2 dollars per share. Rompetrol committed to invest 205 million dollars in the modernization of the technologic installations and of the refinery and in the re-start of activity in the petrochemical sector, as well as other 20 million dollars for environment protection, all within the next five years. Besides these investments, the buyer will also take over Petromidia's debts, in amount of

<sup>139</sup> Janos Kornai *The Principle of Privatization in Easter Europe*, in *The Economist* 140, nr. 2, 1992, p 160

<sup>140</sup> data in Gheorghe Onisoru *Romania between 1944-1948: Economic Transformation and Social Realities*, Academia Civica, Bucuresti, 1998 p. 73

340 million dollars, out of which 2,300 billion lei to the state budget and 171million dollars to banks, as a result of crude oil imports from the previous years.

The payment for the shares will be made in three installments. The first one, representing 35% of the total value of the shares, has to be paid within 90 days from the signing of the contract. According to the SOF manager, Radu Sirbu, the participation guarantee submitted by Rompetrol for the participation to the auction has already been transformed into payment advance. The other two installments will be paid in the next two years.

#### **Bibliography**

1. **Daianu D.** "Structure, Strain and Macroeconomic Dynamic in Romania" paper presented at the World Bank Conference "Romania 2000: 10 Years of Transition: Past, Present and Future" Bucuresti 21-22 October 1999 [www.worldbank.org.ro](http://www.worldbank.org.ro)
2. **Hunya G.** "Romania 1990-2002: Stop-go Transformation" in *Communist Economies and Economic Transformation*, vol. 10, nr. 2, 1998
3. **Kornai J.** *Principle of Privatization in Easter Europe*, in *The Economist* 140, nr. 2, 1992
4. **Laki, M.** *Results of the East European Privatization*, CEU , Budapest, 2000
5. **Onisoru G.** *Romania between 1944-1948: Economic Transformation and Social Realities*, Academia Civica, Bucuresti, 1998
6. **Popovici Rosca** *The Cost of not Privatizing: The Romanian Experience*, MA Thesis, Academic year 1997-, CEU, Budapest
7. **web sites:** [www.sof.ro](http://www.sof.ro); [www.aneir-cpce.ro](http://www.aneir-cpce.ro); [www.worldbank.org.ro](http://www.worldbank.org.ro);

# ASPECTE INTERCULTURALE ÎN PREDAREA LIMBAJELOR DE AFACERI

**Papay Claudia**  
**Istodor Daniela**  
**Universitatea de Vest Timișoara**  
**Facultatea de Științe Economice**  
**Catedra de Limbi Moderne ,Str.Pestalozzi,nr.16**  
**e-mail:claudia43\_ro@yahoo.com**  
**danaistodor@usa.net**

## *Résumé*

*Les aspects interculturels se manifestent de mille manières dans entreprises.*

*La rencontre interculturelle se déroule aujourd'hui dans un recité hétérogène, multiple, composite, dans un contexte "d'hybridation généralisée"(selon l'expression de Michel de Certeau), généré notamment par une technologie commerciale, industrielle et médiatique.*

*La mondialisation de l'économie, les bouleversements technologiques et le développement de la "société médiatique vont requérir de chacun d'entre nous des capacités accrues de mobilité et d'aptabilité. Dans une telle perspective, l'apprentissage des relations interculturelles devient avant tout l'apprentissage d'une sociabilité plus que jamais requise par le développement d'une société plurielle.*

În ultima vreme se remarcă un anumit entuziasm pentru aspectul intercultural în predarea limbajelor de afaceri , fără a putea da întotdeauna acestui termen o definiție precisă și funcțională . Pentru a ne limita la nevoile acestui articol , ne vom mulțumi să spunem că interculturalitatea are în vedere toate diferențele de atitudine și comportamente care , ignorate în lumea afacerilor , pot da naștere unor neînțelegeri nefaste ; dimpotrivă cunoașterea lor permite aplanarea dificultăților care apar din culturi diferite .

În timpul unei tranzacții de acest tip , la orice nivel și indiferent de cadrul în care se desfășoară , întrebările de ordin intercultural abundă . Cum pot fi motivați , de exemplu , membrii unei echipe de angajati de naționalități diferite ? Care ar fi gradul de familiaritate față de reprezentanții unei anumite culturi ? Cum să dai directive unor subordonați aparținând unor culturi diferite ? Aceste tipuri de întrebări devin frecvente de îndată ce societățile industriale și comerciale își exercită activitatea și își angajează personal nu doar din cadrul restrâns al țării de origine , ci într-un cadru mai larg.

Nu demult , existența acestei problematici interculturale a fost negată. Mulți oameni de afaceri care-și desfășoară activitatea într-un cadru internațional vor afirma încă și azi că afacerile se bazează în principal pe elemente economice care nu au nimic în comun cu considerațiile de ordin cultural . Într-adevăr am putea aduce în plan așa-zisa universalitate a practicilor din domeniul afacerilor , conform modelului american . Dar o întreprindere este ea cu adevărat liberă să producă , să vândă și să-și conducă afacerile după propriile modele culturale naționale de vreme ce ea trebuie să facă față unei concurențe internaționale și să respecte legile dure ale rentabilității ?

Mondializare schimburilor economice este o realitate a zilelor noastre . Întreprinderile se confruntă pe propriul lor teritoriu cu o concurență acerbă . Ca urmare se impune adaptarea la cerințele piețelor mondiale , uneori globale , uneori specifice , piețe care se schimbă foarte repede . Dar odată cu această mondializare , oamenii , care simt nevoia de a-și regăsi identitatea sau de

a-și demonstra apartenența , vor avea tendința să-și afirme și să-și accentueze particularitățile pentru a-și dovedi existența ,chiar în cadrul unor relații profesionale.

Unele țări ,dintre care unele puternic integrate în procesul de mondializare economică , Suedia sau Țările de Jos , de exemplu , au adoptat toate metodele " universale " performante , fără să-și fi vândut " sufletul " unui principiu universal absolut . Ele și-au păstrat obiceiurile și tradițiile în viața de zi cu zi și continuă să-și afirme trăsăturile naționale caracteristice bine definite și în domeniul afacerilor .

Aceste caracteristici , aceste " diferențe " trebuie cunoscute pentru a evita neînțelegerile de ordin cultural în afaceri .

Diferențele de ordin cultural , conflictele într valori , influența stereotipurilor – surse ale unor neînțelegeri de ordin cultural – sunt numeroase în domeniul comerțului și al marketingului bunăoară.

Specialiștii au ajuns la concluzia că neînțelegerile de ordin cultural pot aduce grave prejudicii întreprinderii . De exemplu compania multinațională americană General Motors nu a putut să-și lanseze noul model " NOVA " în America Latină în ciuda unei importante campanii publicitare . Responsabilii din sectorul marketing uitaseră că în spaniolă " no va " înseamnă " care nu merge " și atunci de ce să cumperi așa ceva ?

Stilurile de management și caracteristicile culturale naționale influențează procesul de comunicare între partenerii de afaceri . Astfel cultura mai mult sau mai puțin centralizatoare , individualismul , atitudinea față de situațiile conflictuale , pragmatismul , viziunea asupra timpului , raportul dintre putere și cultură influențează puternic comunicarea între parteneri aparținând unor culturi diferite .

Un studiu asupra Europei Sociale (1993)<sup>1</sup> i-a determinat pe specialiști să-și pună întrebări legate de felul în care concurează oamenii de afaceri europeni aparținând unor culturi naționale și manageriale diverse și folosind stiluri diferite de comunicare .Studiul a demonstrat că , indiferent de cultura căruia îi aparțin , ei au de depășit anumite probleme de comunicare în vederea unei mai bune înțelegeri și a unei munci eficiente .

În cele ce urmează vom enumera câteva trăsături ale culturilor naționale și manageriale care au un impact puternic asupra stilurilor de comunicare .

### **Influența culturii naționale**

Culturile în care primează elementul rațional reprimă spontaneitatea și afișarea prea evidentă a emoțiilor , în timp ce în altele , relațiile de afaceri sunt mult mai personalizate și bazate pe încredere .

În Grecia și Italia , de exemplu , problemele ce apar sunt aplanate de îndată ce se instaurează raporturi de prietenie și încredere între persoanele implicate.

Dacă în unele țări(de exemplu Franța ) încrederea se instaurează încă de la început,

În altele ea se câștigă pe parcurs . Este cazul Germaniei unde încrederea se acordă pe baza unor criterii raționale și nu emoționale ! Ea se instaurează puțin câte puțin de-a lungul unei cooperări îndelungate . De aceea , partenerii germani pun accent pe continuitate și detestă să schimbe prea des interlocutorii . Ei le reproșează francezilor orele petrecute la o cină sau un prânz de afaceri , considerând acest lucru inutil .

Dintr-un sondaj de opinie realizat în Franța , rezultă că ceea ce francezii admiră la partenerii americani în cadrul unei relații profesionale este felul în care argumentează și își prezintă proiectele , rigurozitatea în luarea deciziilor . Ceea ce îi " irită " ar fi tendința americanilor de a-și prezenta soluțiile fără a ține seama de specificitatea culturilor cu care intră în contact și dificultatea de a accepta alte norme decât ale lor.

Legenda spune că " America este țara în care se face avere " . E suficient să dorești acest lucru , să muncești mult și câștigul va fi pe măsură .Și totuși,.....Renault , Elf , Moulinex și

Galeries Lafayette nu au " recoltat " dolarii atât de râvniți de pe piața americană , căci piața americană este diferită de cea franceză .

1.Travailler en Europe : mobilité , recrutement , Culture , Paris Editions Liaisons , avril 1992

Diferențele culturale trebuie cunoscute pentru a înțelege mai bine regulile jocului.  
Prima regulă a culturii americane ar fi :

### BE POSITIVE

Este ușor de remarcat faptul că americanii zâmbesc tot timpul și că primul lor răspuns este " da " . Francezii au reputația de a fi prea critici și negativiști , ceea ce în ochii partenerilor americani nu reprezintă un element pozitiv . (not a positive element ) .

Străduiți-vă deci să creați o imagine pozitivă despre voi înșivă : "Appear Positive!":

- Zâmbiți la începutul reuniunilor de afaceri . Zâmbetul este o marcă a poziției pentru americani .

- Când vi se prezintă o idee , spuneți : " Sounds interesting . " " We should look at this " .etc.

- În fața tăcerii impuse ca timp de gândire pentru luarea unei decizii ( atitudine adoptată de francezi ) , americanii au impresia că partenerii lor nu sunt de acord cu cele prezentate anterior în cadrul discuției .

- O remarcă prin care menționați că ați auzit sau ați înțeles nu reprezintă în opinia lor un angajament din partea dumneavoastră . În cazul în care sunteți întrebat dacă este posibil să faceți " x , y , z " , răspunsul este în principiu da ; după care negociați mijloacele ( bani , termen limită , personal , etc. ) .

O altă regulă ar fi cea care se conduce după principiul " just do it ! – Actions talk "

Americanii pun accentul pe acțiune , considerând că e mai bine să te înșeli decât să nu faci nimic .

Pentru o colaborare reușită cu partenerii americani :

- Vorbiți-le de propriile voastre realizări
- Cultura americană fiind o cultură explicită , dacă nu spuneți clar ceea ce faceți , după regulile " jocului " american , o să creadă că nu faceți nimic .

- Dacă nu reușiți să atingeți obiectivele , explicați planul de acțiune și termenul prevăzute pentru punerea lui în aplicare .

- Precizați consecințele și mizele fiecărei acțiuni .

- Începeți cu aspectele pozitive , accentuându-le.Indicați alternative posibile .

Exemplele menționate sunt doar câteva dintre numeroasele aspecte de ordin cultural și intercultural care trebuie studiate în vederea unei colaborări reușite cu parteneri de afaceri aparținând unor culturi diferite .

În consecință , nu se pare deosebit de utilă sublinierea importanței aspectelor interculturale în predarea limbajelor de afaceri . Este vorba de un aport cultural util în practica afacerilor . Dificultatea constă în definirea exactă a acestui aport . În acest caz două ar fi pericolele cele mai frecvente care ar trebui evitate . Tendința cea mai puternică ar consta în enumerarea unor " rețete " general valabile ; Este tentant să declari că într-o anumită țară se cuvine să adopți sau să eviți anumite comportamente . Se spune că în Japonia nu trebuie să strângi niciodată mâna interlocutorului . Aceste " rețete " , conferă o anumită siguranță pentru cel ce descoperă subtilitățile unei asemenea limbi străine și pătrunde în același timp în tainele universului său cultural . Totuși aceste " rețete " nu ne ajută întotdeauna să ne adaptăm mai ușor ,

mai cu seamă în cazul în care japonezul , dornic să ne fie pe plac , vine spre noi cu mâna întinsă , iar noi , ținând seama de cele învățate , ne vom strădui să evităm acest gest .

Un al doilea pericol ar fi cel al unui intelectualism prea accentuat . Cunoscutele teorii cu privire la gestionarea spațiului și timpului sau cele cu privire la miturile ce stau la baza fiecărei culturi , oricât de interesante ar fi nu au întotdeauna o utilitate practică evidentă pentru cel ce trebuie să se adapteze rapid la o situație practică .

În această situație demersurile cele mai promițătoare rezidă în exploatarea stereotipului sau a incidentelor critice care constituie adevărate provocări pentru reprezentanții unei anumite culturi .

Pentru a ilustra acest aspect putem da exemplul negocierii " à la française " .Francezilor li se reproșează adesea că sar de la un subiect la altul , că afișează o " poleială " de suprafață pentru a ascunde o lipsă de substanță . aceste situații îi pot irita pe numeroși interlocutori care văd acest mod de abordare o strategie deliberată menită să stârnească confuzie sau îndoială . Neînțelegerea meandrelor acestui stil de negociere îl poate bloca pe interlocutor .

Dacă , dimpotrivă , el înțelege că acest stil de negociere nu se supune aceluiași reguli ca cele din propria sa cultură , interlocutorul străin își va da seama că celălalt nu a avut nici o clipă intenția de a-l subestima sau de a spune ceva ce i-ar putea dăuna în desfășurarea procesului de negociere . Francezii văd negocierea ca pe un fel de confruntare amicală în care se poate folosi un întreg arsenal de stratageme formale pentru a obține maximum de informații din partea interlocutorului , fără a dezvălui prea multe din propriile informații . În această situație aproape totul este permis (schimbarea subiectului , întreruperea interlocutorului , evitarea răspunsului la o anumită întrebare , folosirea subînțelegerilor ... ) iar cel ce nu înțelege regulile jocului pierde din start .Dimpotrivă , interlocutorul străin care știe să analizeze această strategie se va afla în situația unei " lupte " cu " arme " egale.

În America și în Europa de N , aspectelor legate de protocol nu li se acordă o importanță atât de mare precum în Japonia și în S-E Asiei , unde negocierea devine o adevărată ceremonie socială . Înainte de a începe orice discuție despre afacerea propriu-zisă este foarte important ca interlocutorul să-și arate respectul față de viitorii parteneri de afaceri și faptul că apreciază compania în care se află.

Latino-americanii și europenii din sud consideră că relațiile personale sunt foarte importante și de aceea discuțiile se bazează pe câștigarea încrederii partenerului .

În ceea ce privește limbajul negocierii , americanii folosesc un limbaj direct , confruntarea fiind considerată un pas important în realizarea progresului . Pe de altă parte englezii preferă discuțiile pe un ton calm presărate cu umorul caracteristic .

Japonezii își tratează partenerii cu respect , limbajul folosit este presărat cu foarte multe formule de politețe , discuțiile deschise referitoare la profitul pe termen scurt sunt considerate vulgare . Pentru aceștia este mult mai importantă consolidarea unor relații de afaceri pe termen lung și nu deținerea unui profit pe termen scurt .

În cadrul cursului de limbaje de afaceri , transmiterea acestui tip de mesaj complex nu este deloc ușoară . Totuși un număr mare de exemple ( ce se referă la existența claselor sociale , la atitudinea față de bani , la interesul pentru istorie , la prezența unui sector public puternic...) vor ilustra diversele moduri de a concepe practica limbajelor de afaceri și relațiile interpersonale .

Esențialul nu constă în acest caz în prezentarea unor cunoștințe enciclopedice despre o cultură dată , ci de a-I avertiza pe studenți asupra relativității conduitelor și comportamentelor , încercând dedramatizarea opozițiilor și neînțelegerilor care se pot ivi din confruntarea unor sisteme de gândire diferite .

### **Bibliografie :**

1. Camilleri , C.,Cohen-Emerique , M . , Chocs des cultures : concepts et enjeux pratiques de l'interculturel , L'Harmattan , 1989

2. Certeau , M . de , " Idéologie et diversité culturelle " , in Diversité culturelle , société industrielle , Etat national , L'Harmattan , 1984
3. Gauthey , F . , Xardel , D . , Management interculturel , Economica , 1990
4. Hofstede , G . , Les différences culturelles dans le management , Paris , Editions d'Organisation , 1987
5. Ladmiral , J . – R . , Lipiansky , E – M , La communication interculturelle , Armand Colin , 1989
6. Stewart , E . C . , Outline of intercultural communication , Washington D C , B C T U , 1973



# POLITICA REGIONALĂ EUROPEANĂ – ELEMENTE DE ANALIZĂ POZITIVĂ

Pascariu Gabriela Carmen, Baciú Livia-Loredana  
Universitatea "A.I. Cuza" Iași,  
Facultatea de Economie și Administrarea Afacerilor,  
Blv. Carol, nr. 22, Iași, 6600,  
Tel. 032-201402; e-mail: gcpas@uaic.ro

*La politique régionale européenne a pour objectif essentiel de contribuer à la réduction des disparités économique et sociales dans l'UE. Elle accompagne les politiques structurelles nationales et régionales dans les régions les plus faibles et sur les marchés du travail. Des nombreuses théories viennent justifier l'importance accordé à l'objectif de cohésion. Les risques de désintégration déterminés par les disparités régionales représentent l'un de plus important argument théorique pour l'intervention communautaire dans le processus de cohésion.*

## Politica regională a UE – elemente definitorii

Politica regională a Uniunii Europene cuprinde ansamblul instrumentelor și procedeele aplicate în scopul creșterii gradului de coeziune economico-socială a ansamblului comunitar. Coeziunea desemnează acel nivel de convergență reală între economiile și regiunile unui sistem aflat în proces de integrare care asigură funcționarea optimă, echilibrarea și promovarea unei dezvoltări armonioase în condiții de cost economic și social minim.

Prin Tratatul UE, coeziunea, alături de piața unică și uniunea economică și monetară devin obiective fundamentale ale integrării europene. Conform art 130A, "pentru a promova dezvoltarea armonioasă a ansamblului Comunității (n.n.- ca misiune generală a instituirii Comunității stipulată în art 2), aceasta dezvoltă și urmărește acțiuni care conduc la întărirea coeziunii ei economice și sociale. Comunitatea urmărește, în special, reducerea diferențelor între nivelurile de dezvoltare ale diverselor regiuni și ridicarea nivelului regiunilor defavorizate, inclusiv a zonelor rurale." Principiul coeziunii se aplică așadar ansamblului comunitar, unitatea de bază fiind regiunea. Toate politicile și acțiunile naționale și comunitare sunt subordonate obiectivului coeziunii, Comunitatea susținând realizarea acestuia printr-un ansamblu de măsuri structurale.

Instrumentul principal al politicii de coeziune al UE îl constituie sistemul fondurilor structurale, format din: Fondul European de Dezvoltare Regională (FEDER), Fondul Social European (FSE), Fondul European de Orientare și Garantare Agricolă - secțiunea Orientare (FEOGA-O) și Instrumentul Financiar de Orientare a Pescuitului (IFOP).

Fondurile structurale acționează într-un cadru comun definit prin Regulamentul (CE) nr. 1260/1999 a Consiliului din iunie 1999 cu privire la dispozițiile generale asupra fondurilor structurale. Unificarea fondurilor s-a realizat în 1988 în cadrul primei reforme a politicii structurale comunitare, numită "Pachetul Delors I". Sistemul are la bază ideea concentrării asupra unui număr redus de obiective prioritare și coordonarea ansamblului instrumentelor financiare utilizate, în scopul creșterii eficienței în realizarea coeziunii. În acest scop, au fost definite patru concepte de bază în utilizarea fondurilor: concentrarea, programarea, parteneriatul și adiționalitatea.

Primul concept se aplică prin *concentrarea* pe obiective și pe regiuni eligibile stabilite de Comisie. Prin reforma din 2000, fondurile structurale sunt utilizate pentru realizarea a trei obiective: dezvoltarea și ajustarea structurală a regiunilor mai puțin dezvoltate (obiectiv 1), reconversia economică și socială a zonelor aflate în dificultate structurală (obiectiv 2) și adaptarea și modernizarea politicilor și sistemelor de educație, formare și ocupare (obiectiv 3). Obiectivele 1 și 2 sunt regionalizate și reprezintă 81,2% din totalul finanțărilor (195 miliarde euros pentru perioada 2000-2006). Zonele de eligibilitate se stabilesc în baza unor criterii stricte: PIB pe locuitor, rata șomajului, nivel de educație și formare, etc. Ansamblul finanțărilor structurale se concentrează pe aceste zone, pentru a asigura o eficiență sporită măsurilor de diminuare a disparităților regionale.

*Programarea* se asigură prin fixarea unor programe de acțiune plurianuale, pentru o mai bună gestionare a proiectelor, o mai bună coordonare și facilitarea continuității în finanțare.

*Parteneriatul* urmărește coordonarea eforturilor de coeziune între diversele niveluri de decizie și acțiune: comunitar, național, regional, local. În acest sens, statele membre supun aprobării Comisiei planuri de dezvoltare elaborate în parteneriat cu colectivitățile regionale, în care se includ axele de dezvoltare, acțiunile și fondurile de intervenție. Ulterior, prin negocieri la nivel comunitar, Comisia adoptă un Cadru Comunitar de Sprijin stabilind orientările strategice în vederea coordonării ansamblului intervențiilor structurale. Cadrele comunitare se aplică prin programe operaționale aprobate de Comisie.

Adoptarea principiului *adiționalității* are drept scop evitarea substituirii de către ajutorul comunitar a subvenției naționale. Fondurile structurale nu acoperă decât o parte din finanțarea acțiunilor, asigurându-se astfel o mai bună responsabilizare a diferșilor actori implicați.

Deși sistemul fondurilor structurale este cel mai important instrument al politicii regionale, în procesul coeziunii acționează și alte instrumente. După 1993 a fost introdus Fondul de Coeziune pentru țările întâmpinând dificultăți în îndeplinirea criteriilor de convergență monetară. De asemenea, Banca Europeană de Investiții poate fi considerată ca având un rol în politica structurală regională, în măsura în care 2/3 din împrumuturi au fost acordate pentru proiecte de infrastructură și de comunicații în regiunile eligibile cel puțin unuia dintre obiectivele prioritare. Nu în ultimul rând, politicile comunitare contribuie contribuie pe palierele specifice la diminuarea disparităților. Este îndeosebi cazul politicii monetare, politicilor de unificare a pieței interne, politicii concurenței și politicii agricole.

Cum se justifică însă atâtea eforturi de integrare pozitivă, instituțională, în realizarea convergenței structurale în UE?

### **Disparitățile regionale și riscurile dezintegrării europene**

Conform teoriilor integrării, un proces de integrare poate fi net avantajos dacă se realizează între economii comparabile ca nivel de dezvoltare, cu structuri concurențiale ale aparatului productiv. Altfel, liberalizarea circulației produselor și factorilor, în condiții de concurență pe un spațiu economic de mari dimensiuni este în măsură să genereze procese de concentrare regională și structurală care pot prezenta, dincolo de un anumit nivel, riscuri de dezintegrare. Prin urmare, în lipsa coeziunii, solidarității și acțiunii unei veritabile conștiințe europene, costurile antrenate de accentuarea disparităților ar putea pune în pericol proiectul Europei unite. Adoptarea politicii structurale regionale se încadrează în ansamblul eforturilor de integrare pozitivă prin care se urmărește diminuarea riscurilor dezintegrare generate de procesul complex al aprofundării și extinderii.

*Riscurile provenind din accelerarea integrării* au la bază disparitățile existente între economiile și regiunile Uniunii, care tind să se accentueze prin reajustările structurale determinate de unificarea monetară, și din diferențele de opinii cu privire la unificarea politică. Existența disparităților generează efecte destabilizatoare asupra integrării deoarece: întârzie sau

chiar frânează creșterea economică; pot constitui factor de inflație; atrag costuri ridicate de susținere a dezvoltării în regiunile defavorizate.<sup>2</sup>

La nivel macroeconomic, *aliniera la țările cele mai puțin inflaționiste* obligă partenerii la adoptarea de programe deflaționiste, concretizate în politici monetare restrictive și reducerea cheltuielilor publice. Această ajustare încetinește ritmul creșterii economice, scade veniturile bugetului de stat, mărește deficitul și atrage costuri sociale constând în șomaj, deplasarea forței de muncă spre zonele dezvoltate, limitează posibilitățile de protecție socială. La nivel microeconomic, *presiunea concurențială* obligă firmele la alinierea la prețurile din țările sau regiunile cu inflație scăzută sau cu productivitate ridicată, mai înainte chiar ca restructurările și progresele așteptate să permită reducerea costurilor. Întreprinderile mai puțin competitive sunt constrânse să-și reducă investițiile din cauza posibilităților scăzute de autofinanțare. Dacă ajustările apasă prea mult asupra masei salariale, costul socio-economic în termeni de șomaj și depreciere a puterii de cumpărare poate deveni excesiv. Declinul rezultând de aici accentuează disparitățile și afectează consensul în favoarea integrării. Prezența *disparităților sociale* stimulează exploatarea lor de către economiile slab competitive prin raporturi salariale, condiții de muncă și norme de protecție inferioare celor permise de nivelul productivității. Procesul este numit “dumping social” și generează patru efecte destabilizatoare asupra integrării: afectează libera concurență, prin crearea unei false competitivități; conduce dincolo de un anumit prag la delocalizări ale producției; favorizează munca la negru și exercită presiuni asupra avantajelor sociale deja dobândite în țările mai dezvoltate.

*Mobilitatea factorilor de producție*, combinată cu politicile de ajustare impuse de atingerea criteriilor de convergență sunt de natură să accentueze actualele disparități. Într-un spațiu economic insuficient integrat în care subzistă diferențe între tratamentele fiscale, condițiile sociale și nivelul de viață, deplasarea capitalurilor determină costuri sociale prin șomaj în regiunile defavorizate și creează locuri de muncă în cele dezvoltate. Aici se adaugă și surplusul de ofertă de forță de muncă prin emigrare care presează asupra nivelului salariilor în sensul scăderii acestora.

Cât privește *riscurile provenind din extinderea Uniunii*, Wilfrid Martens este de părere că, “în prezent, când utopia a murit în Est, cea mai bună ordine europeană – după o schemă tot atât de utopică – ar consta în primirea în Comunitate a tuturor statelor europene. Însă, astfel încărcată, barca comunitară s-ar scufunda cu siguranță.”<sup>3</sup> În aceeași notă, Giscard d’Estaing spunea în 1991 că “orice nouă extindere este o frână în calea dezvoltării Comunității. Orice intrare a unui nou membru subțiază licoarea comunitară. Mai ales dacă noii membri sunt de natură liber-schimbistă și exprimă rezerve asupra a tot ce pare a fi Europă instituțională.”<sup>4</sup>

Mesajul este cât se poate de evident. Pentru a se deschide Europei, Comunitatea trebuie să devină puternică, într-o lume eterogenă și instabilă. Uniunea Europeană nu poate și nici nu este interesată să se construiască “închisă” în sine. Ea nu poate risca o nouă divizare a continentului european, dar nici nu se poate extinde înainte de a-și consolida structurile. Extinderea determină accentuarea disparităților economice, sociale și culturale. Fără o Comunitate consolidată economic și politic, procesul integrării riscă să evolueze spre o structură diluată într-o organizație confederală careia i-ar lipsi o reală identitate europeană, singura ce poate da Europei forță pe plan mondial.

Integrarea noilor țări în Uniune trebuie să întărească integrarea europeană și nu să accentueze riscurile de dezintegrare deja manifeste și gestionate cu mari eforturi financiare. Pentru parcurgerea etapelor necesare instituirii monedei unice, acțiunile fondurilor structurale au trecut de la o pondere în total buget comunitar de 17% în 1988 la 36% în 1999. Inegalitățile economice și sociale, lipsa unui sistem instituțional capabil să facă față unei Europe lărgite, lipsa premiselor intelectuale și afective, în condițiile accelerării construcției europene, reprezintă surse de instabilitate și un obstacol în calea apropierei integrării, riscând o soluție de compromis – geometria variabilă. Ea este deja sugerată în Tratatul de la Maastricht și unii specialiști consideră

că, privită ca etapă intermediară, prezintă riscuri mult mai scăzute de dezintegrare raportat la perspectiva unei integrări premature a economiilor central și est europene.

### **Politica regională - expresie a refuzului Europei cu geometrie variabilă**

Prin urmare, nevoia de coeziune economică și socială prin asigurarea unor nivele comparabile de dezvoltare în toate zonele UE explică de ce, plecând de la disparitățile inițiale, integrarea prin mecanismele pieței a fost însoțită din primele faze printr-o *integrare instituțională* ce a urmărit în permanență convergența economiilor membre. Un ansamblu de instrumente a fost pus în aplicare pentru a atenua diferențele de dezvoltare și a face posibilă, prin convergența structurilor ofertei, integrarea totală sub forma uniunii economice și monetare. Cu toate acestea, UE se confruntă cu dificultăți greu de depășit în asigurarea convergenței reale necesară pentru a susține instituirea monedei unice. În lipsa aplicării unor metode eficiente de integrare instituțională, dezintegrarea prin disfuncționalitate și ruperea consensului cu privire la eficacitatea uniunii monetare nu mai pare nerealistă. Identificată multă vreme cu dezvoltarea și locul de muncă asigurat, integrarea europeană prezintă deja o imagine negativă, fiind percepută ca “un factor de amplificare și de accelerare a constrângerilor și austerității sociale, a șomajului structural și a migrației întreprinderilor”. Pe fondul inexistenței în fapt a unei veritabile “conștiințe europene”, dublată de o relativă ascensiune a naționalismelor, costurile antrenate pe termen scurt în țările sărace sunt apreciate ca mult mai importante față de avantajele sperate pe termen lung. Țările bogate, care contribuie cu sume importante la finanțarea dezvoltării regiunilor întârziate economic se întrebă tot mai des, în fața menținerii decalajelor, la ce este bun efortul lor. Soluția cea mai simplă o constituie, în acest caz, Europa cu mai multe viteze, o Europă a cercurilor concentrice. Dar, cea mai mare parte a specialiștilor sunt de părere că o astfel de alternativă ar presupune fie renunțarea la unul din obiectivele esențiale ale integrării – uniunea politică, fie întârzierea excesivă a unificării monetare cu riscul dislocării continentului european.

*Activarea construcției europene în direcția unei integrări depline de tip federativ* a devenit, în consecință, o necesitate. Reușita ei este, însă, condiționată de decizia politică de refuz a Europei cu mai multe viteze. Asigurarea coeziunii economice și sociale a constituit, din acest motiv, condiția esențială a realizării pieței unice și unul din principiile fundamentale ale Tratatului de la Maastricht. În prezent, principiului coeziunii ca axă orizontală a politicilor europene s-au adăugat politica de ocupare aforței de muncă și protecția mediului. Sistemul intervențiilor structurale cuprinde acțiuni atât în plan regional cât și la nivelul ansamblului Uniunii care urmăresc unitar cele trei direcții prioritare.

Politica regională este considerată ca având efecte stimulative asupra procesului de convergență, în pofida menținerii unor disparități importante. Spre exemplu, PIB-ul pe locuitor în cele mai puțin dezvoltate țări membre (Grecia, Spania, Portugalia), a trecut de la 68% din media comunitară în 1988 la 79% în 1999. Perspectiva extinderii UE spre țările Europei Centrale și de Est, ridică însă o serie de întrebări asupra politicilor de coeziune legate mai ales de eficiența politicii actuale în evitarea Europei cu geometrie variabilă și de capacitatea de susținere financiară a acțiunilor de dezvoltare în zonele cu potențial economic redus. Deocamdată, au fost adoptate fonduri speciale de asistență pentru țările asociate, având drept rol esențial pregătirea acestora pentru aderare. Se urmărește evident, diminuarea riscurilor potențiale de dezintegrare implicate de extinderea Uniunii spre țări cu nivel scăzut de dezvoltare și instituții ineficiente.

#### **Bibliografie:**

1. \*\*\*, "L'Union Européenne. Traités de Rome et de Maastricht", La Documentation Française, 1992, p94;
2. Alain Buzelay, "Intégration et Désintégration européenne", Economica, Paris, 1996, p. 35-36;

3. Wilfrid Martens, "O Europă și cealaltă", Metropol, București, 1995, p. 52.
4. Ibidem, p.168.

# UNELE ASPECTE PRIVIND STILURILE MANAGERIALE

**Petelean Adrian**

Universitatea "Dimitrie Cantemir", Tg-Mureș, str. Cuza Vodă, nr. 22, cod 4300, tel: 065-169463,  
e-mail: adi@cantemir.ro; www.cantemir.ro/~adi.

*Abstract: The study presents some concepts about styles of management and variable by influence: hierarchical status, aspects of groups, organizational behavior, organizational pattern and milieu.*

Stilul managerial constituie o problemă esențială pentru realizarea cu succes a activității de conducere. Soluționarea numeroaselor probleme pe care le ridică activitatea managerială ține nu numai de aptitudinile tehnice și conceptuale, strict necesare conducătorului într-o organizație, dar și de modul practic în care sunt aplicate aceste cunoștințe. Constituit ca un domeniu al artei manageriale, stilul de conducere impune armonia între munca socio-umană și cea tehnico-economică printr-un sprijin reciproc, astfel încât activitatea organizațională să se înscrie pe o traiectorie de creștere continuă a eficienței și eficacității.

În vorbirea curentă, noțiunea de stil este utilizată cu înțelesul de mod de exprimare sau fel de a fi. Acesta însoțește activitatea umană, în general, dar și activitatea de conducere. Astfel, stilul exprimă activitatea practică de relaționare a managerului în acțiunile sale și constituie manifestarea trăsăturilor sale de personalitate și a cunoștințelor pe care le posedă. Coordonatele stilului trebuie să fie adecvate caracteristicilor specifice situațiilor concrete. Un stil adecvat conduce la încurajarea unui climat de stimulare a inițiativei și întărirea capacității generale de acțiune, în timp ce un stil neadecvat are caracter inhibitoriu și reduce șansele de succes ale activității manageriale.

## 1. Posibilități de înțelegere a stilurilor manageriale

Literatura managerială autohtonă oferă numeroase opțiuni de caracterizare a stilurilor manageriale, fiecare având un cadru de referință diferențiat în funcție de modurile particulare prin care este îndeplinită activitatea de conducere. Pentru definirea stilurilor de conducere, majoritatea autorilor fac referire la un anumit mod de exercitare a managementului, mai precis a atribuțiilor acestuia. Astfel, Panaite C. Nica arată că stilul de management exprimă "modalitățile în care managerii își exercită atribuțiile ce le revin în planificarea, organizarea antrenarea și coordonarea activității, fiind definit în principal de atitudinea față de subordonați." Mai mult, "stilul de management reflectă modul în care un manager gândește și acționează."(1)

Un alt punct de vedere accentuează importanța relațiilor de conducere în definirea stilurilor manageriale. Astfel, Corneliu Russu arată că stilul de conducere reprezintă un anumit mod de exercitare a procesului de conducere caracterizat prin trăsături specifice ale relațiilor de conducere și, îndeosebi, ale raporturilor dintre conducători și subordonați. Același autor prezintă o definiție simplă la prima vedere, dar cuprinzătoare din punct de vedere acțional: "În sens larg, stilul de conducere înseamnă felul cum se lucrează cu oamenii, iar în sens restrâns, un ansamblu de atitudini și metode de lucru adoptate în exercitarea funcțiilor conducătorului."(2)

O viziune psihosociologică asupra stilurilor de conducere oferă Ion Petrescu, pentru care stilul de conducere reprezintă "un ansamblu complex de comportamente individuale, de atitudini, de tehnici specifice și de maniere, pe care le dezvoltă managerul în diferitele momente ale conducerii și în relațiile directe cu colaboratorii".(3) Această definiție reiterează faptul că

activitatea managerială se desfășoară prin intermediul relațiilor umane, relații ce ridică probleme de atitudine, concepție și comportament.

Dacă ne referim la acest ultim aspect, legat de comportamentul managerului, amintim că majoritatea studiilor efectuate asupra stilurilor manageriale arată că trăsăturile de personalitate sunt cele care definesc un anumit stil sau fel de a fi a managerului. Această abordare, mai pragmatică a noțiunii de stil managerial, o întâlnim într-o lucrare recentă a profesorului Ioan Mihaș, care consemnează că "stilul managerial constituie un ansamblu de calități profesionale, organizatorice, morale, precum și de trăsături de personalitate, care se manifestă mai mult sau mai puțin evident în activitatea zilnică și în împrejurări relevante, și care se bucură de un grad ridicat de stabilitate în timp." (4)

Din această definiție se poate concluziona că stilul managerial este puternic marcat de trăsăturile acționale, dar și de trăsăturile temperamentale, ultimele fiind cele care exprimă latura dinamico-energetică a ființei umane, cu influențe majore în conturarea personalității managerului. Pentru a explica totalitatea atributelor stilului managerial, cunoașterea personalității conducătorului constituie un demers cognitiv necesar și deosebit de delicat, vizînd în esență surprinderea trăsăturilor generale și specifice care își pun amprenta asupra comportamentului uman. **Personalitatea** este dată atât de zestrea genetică, cât și de factorii achiziționați în urma experiențelor trăite în mediul socio-profesional, avînd un rol decisiv în activitatea managerială. Fără a avea pretenția unei tratări exhaustive a trăsăturilor de personalitate pe care trebuie să le dețină un manager în practicarea unui stil de conducere eficient, prezentăm rezultatele unor investigații de referință realizate de Edwin Ghiselli, care a identificat treisprezece caracteristici ierarhizate în funcție de valoarea importanței (5):

- caracteristici foarte importante: capacitatea supervizării, afirmarea profesională, inteligența, adaptabilitatea, siguranța de sine, spiritul decis (decisivitatea);
- caracteristici de importanță moderată: lipsa nevoii de securitate, afinitate pentru subordonați, inițiativa, lipsa nevoii de recompense financiare mari, nevoia de putere, maturitatea în gîndire;
- caracteristici lipsite de importanță: masculinitatea-feminitatea.

Urmărind aceleași preocupări pentru identificarea trăsăturilor de personalitate ale managerului de succes, R. Stotgill (6) evidențiază: puternica orientare spre asumarea de responsabilități și angajarea în îndeplinirea sarcinilor, tenacitate în îndeplinirea scopurilor stabilite, spirit îndrăzneț și originalitate în rezolvarea problemelor, inițiativă, autoîncredere, disponibilitate pentru acceptarea consecințelor acțiunilor și deciziilor altor persoane, abilitate de influențare a comportamentului altora și capacitate de structurare a relațiilor interpersonale. De asemenea, studiile lui J. Adair (7) propun alte atribute, cum ar fi: integritate, curaj, tact, încredere, loialitate, simțul datoriei, umanitate, energie, etc.

Teoriile aminite sunt axate pe trăsăturile de personalitate și au pornit de la premisa că pentru a exercita un stil de conducere eficient, un manager trebuie să posede o serie de calități. Acesta este un lucru îmbucurător pentru viitorul manager dar totuși, cercetările ulterioare nu au reușit să conducă la elaborarea unei liste complete cu atributele profilului psihosocial al unui manager eficient.

## **2. Variabile de influență a stilurilor manageriale**

Rezultatele cercetărilor inițiate în direcția trăsăturilor de personalitate ale managerului s-au dovedit destul de confuze și chiar contradictorii, deoarece nu au confirmat faptul că aceste trăsături diferențiază categoric managerii eficienți de cei ineficienți; de aici și imposibilitatea formulării celui "mai bun" stil managerial. Insatisfacția abordării stilurilor manageriale prin prisma trăsăturilor i-a condus pe cercetători într-o altă direcție, și anume a studiului stilurilor manageriale din perspectiva comportamentului manifest al managerilor, cu alte cuvinte, observarea modului concret în care aceștia influențează celelalte persoane.

Să reținem că responsabilitatea, curajul în asumarea riscurilor, intuiția, siguranța de sine și autoritatea pe care o exercită managerul sunt determinate de personalitate. Însă, așa cum este recunoscut, identitatea personalității managerului se construiește progresiv în timpul dezvoltării individului, nefiind fixată niciodată definitiv, deși se bucură de o anumită stabilitate în timp. Acest fapt se datorează mediului organizat care, devine tot mai mult, terenul de manifestare a unor exigențe, nevoi, conflicte și interese în fața cărora managerul trebuie să se adapteze și să le rezolve. Așadar, studiul stilurilor manageriale înseamnă abordarea acestora sub impactul produs și de alte variabile de influență, așa cum rezultă din figura 1.

În categoria factorilor specifici, pe lângă trăsăturile de personalitate ale managerului sunt menționate poziția ierarhică deținută și caracteristicile grupului condus. *Poziția ierarhică* determină o anumită putere sau o capacitate de a influența pe alții, fiind cunoscut că managerii de la nivelele ierarhice superioare au, de obicei, mai multă putere decât cei aflați pe nivelele inferioare. De fapt, David McClelland (8) a arătat că managerii eficienți au nevoie de putere mare, își folosesc puterea pentru a atinge obiectivele organizației și adoptă un stil, cel mai adesea, participativ. Reținem că nevoia de putere este valoroasă câtă vreme nu constituie, așa cum arată unele cercetări ale psihologilor, expresia nevrotică a unor slăbiciuni (sentimente de inferioritate, privațiuni din copilărie sau lipsa afecțiunii).

*Calitățile grupului condus*, alături de celelalte variabile, reprezintă o determinantă a stilului managerial, fiind luate în considerare modificările în timp ale caracteristicilor acestuia: mărime, omogenitate, coeziune, norme împărtășite în comun, capacitatea de rezolvare a problemelor etc. Un grup este alcătuit din două sau mai multe persoane între care sunt stabilite relații interpersonale semnificative. În orice organizație se constituie două tipuri de grupuri care influențează stilul managerial: grupuri formale (constituite pentru atingerea obiectivelor organizației) și grupurile informale (constituite după interese personale). Cunoscând așteptările membrilor grupului, managerul poate adopta un stil democratic, de stimulare a creativității sau un stil autoritar, rigid care poate induce tensiuni interpersonale.

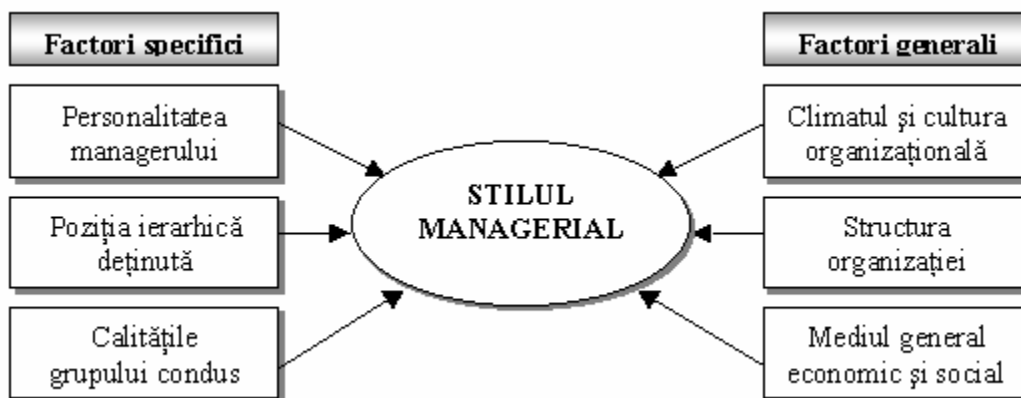


Fig. nr. 1. Variabile de influență a stilului managerial

Pe de altă parte, stilul managerial practicat se alimentează atât din calitățile intrinseci, specifice persoanei managerului sau grupului condus, cât mai ales din factorii determinați de variabilele cu caracter general: cultura și climatul organizațional, structura organizației și mediul economic și social. *Cultura organizațională* vizează câteva elemente cum ar fi: regulile de comportament, normele care se dezvoltă în cadrul organizației, valorile dominante adoptate de organizație privind produsele, filosofia care călăuzește politica organizației față de partenerii de afaceri, regulile stabilite pentru funcționarea ei eficientă, spiritul și climatul ce caracterizează organizația în mediul ei intern și în relațiile cu mediul înconjurător.



O altă variabilă importantă ce influențează stilul managerial este *structura organizației*. Aceasta se referă la gruparea activităților omogene în subdiviziuni organizatorice sau modul în care o organizație își împarte și coordonează munca în sarcini specifice. Importanța sarcinii repartizate spre rezolvare și gradul de structurare a acesteia determină managerul să adopte un anumit comportament care să corespundă exigențelor activităților și responsabilităților care îi revin. Gradul de divizare a muncii pe orizontală și pe verticală are implicații asupra stilului managerial din punct de vedere al coordonării și controlului. Nevoia de supraveghere și control este redusă atunci când calificarea subordonaților este înaltă, altfel spus sunt "buni la toate", și se poate lucra într-un sistem de autoconducere. Nu același lucru este valabil când activitățile desfășurate sunt complexe și necesită specializări diferite. În acest ultim caz, diviziunea înaltă impune o coordonare mai puternică și intensificarea activității de control, ceea ce favorizează practicarea unui stil managerial birocratic.

În fine, nu putem ignora importanța *mediului economic și social* în care organizația își desfășoară activitatea. Dacă acum mai bine de un deceniu, datorită regimului totalitar, la noi în țară conducătorii structurilor organizate au practicat un stil mai degrabă autoritar caracterizat prin desconsiderarea valorilor umane, astăzi putem constata o ușoară schimbare de atitudine în ceea ce privește factorul uman. Necesitatea adaptării din mers la mecanismele economiei de piață impune adoptarea unui stil mai echilibrat, în care preocuparea pentru realizarea sarcinilor este însoțită și de o atenție mai mare acordată resurselor umane.

Indiferent despre ce stil managerial este vorba, caracteristicile de prim rang ale unui stil adecvat conducerii organizațiilor moderne se rezumă astfel:

- susține realizarea obiectivelor organizației;
- impune un grad înalt al angajamentelor grupului;
- oferă satisfacție membrilor grupului.

Istoria ne oferă suficiente exemple de conducători eficienți, dar extrem de diferențiați sub aspectul trăsăturilor de personalitate. În consecință, vom căuta răspunsul la întrebarea *Ce diferențiază un stil managerial eficient de cel ineficient?* atât în trăsăturile de personalitate ale managerului, cât și în trăsăturile variabilelor de influență explicate.

### 3. Concluzii

În lucrarea noastră am încercat să abordăm o parte din marea complexitate a factorilor determinanți ai stilului managerial și să demonstrăm că stilurile de conducere diferă ca urmare a trăsăturilor de personalitate, dar și a caracteristicilor extrem de diversificate pe care le oferă realitatea concretă. Începutul noului mileniu este marcat în țara noastră, de numeroase șocuri și schimbări radicale, cărora nimeni nu le poate scăpa. Ele sunt induse de un ansamblu de transformări în universul economic și cel al cunoașterii. Informatizarea galopantă și globalizarea penetrează logica economiei românești în toate sferile, oferind un spectru mai larg de responsabilități și asumarea unor atribuții mai numeroase decât în trecut. În aceste condiții, managerul român va trebui să adopte un stil de conducere adecvat "noului spirit" al societății contemporane, să fie un adevărat agent al schimbării, să respecte și să sprijine resursele umane, să promoveze un ansamblu de valori care să încurajeze performanța și să facă dovada unui comportament etic în afaceri.

#### Bibliografia:

- a. Nica P. C., coord. "Managementul firmei", Editura Condor, Chișinău, 1994, p. 319;
- b. Russu C., "Management", Editura Expert, București, 1993, p. 161;
2. Petrescu I., "Psihosociologia eficienței economice", Editura Academiei, București, 1991, p. 87;

3. Mihuş I. & Petelean A., "Management general", Editura "Dimitrie Cantemir", Tg.-Mureş, 2001, p. 196;
4. Mandy W. R., "Management. Concepts and Practices", Allyn and Bacon Inc., Boston, 1988, p. 395;
5. Stotgill R., "Handbook of Leadership: A Survey of Theory and Research", Free Press, 1974, p. 81;
6. Cole G. A., "Personnel Management", Letts Educational, London, 1997, p. 51;
7. McClelland D. & Burnham D., "Power is the great motivator", Harvard Business Review (March-April, 1976), p. 159.

# THE TRANZITION IN MACEDONIA : ECONOMIC AND SOCIAL ASPECTS

**Pecijareski Ljupco**  
**Faculty of Economics Prilep**

*Abstract: The changes that happened in the last ten years in Macedonia are followed by radical changes in the economic and social environment. Social and individual standards have, almost extreme, down way line. The industrial production are with declining trend, the production of goods for wide use is decreased, the investment of basic resources in the commerce are smaller, and the percentage of usage of the existing capacities compared to the pre-transitional 1990 is double decreased. The number of unemployed continually increases, the salaries have risen but yet they fall down compared to the life expenses. These conditions will be subject for analises in this paper.*

We live in a historical period with extremely complex and contradictory social behavior, accelerated social dynamics, emphasized plural environment and surrounding, densely entangling net of social relations, and not so easy cognitive individual and social interactions. It is multidimensional world in which dominates more or less hidden, but always equally confronted political, economic, ideological, national and religious interests among individuals or groups, integrated on different levels of generality: professions, classes, social, layers, states, nations. Doubtlessly, all this, makes difficult the precise sights of the essential aspects of the fundamental process in our contemporary life - the process of transition, which in the most manifested way is expressed in the countries of Central, Eastern and Southeastern Europe.

Nevertheless, if we try to make an analitical framework which would anticipate the essential elements of the transitional processes, its structure would have following relevant characteristics:

- tectonic changes in the global social development;
- changes in the geopolitical and geostrategical map of the world;
- creation of new national states;
- fundamental restruptions in today's social systems ( failures and downfall of their sub-systems ideological, political, economic, cultural ...);
- expansion of national, ethnical and religious conflicts ;
- entering of new contents in the cultural matrixes of certain countries ( changes of value - orientations in the given cultural and social communities );

Obviously, transition is immanent content of the changes which are happening in former socialist countries . Today it represents basic driving force - main condition which determines the direction and tempo of their development .The processes of transition for a short period of time are involved in all spheres of human existence, becoming synonym for existential salvation of the entire socio-economic systems.

Macedonia is one of the countries which is a direct participant in those processes. Macedonian citizens are members of the big family of transitional citizens who are going through all these temptation. The processes which are happening in the economic sphere, include following segments:

- transition of ownership and changing the global structure of the economy;
- opening the economy, liberalization the markets and creating new market relations;
- fundamental change of the government involvment in the economy;

- efforts for involvement in the international division of labor.

In this way defined changes in the economic system are differentiated from those which are taking place in practice in which appears, more or less unexpected situations and undesired effects. Shortly the Macedonian economy in practice in last ten years is described by the following characteristics :

- appearance of macroeconomic instability, deterioration of the macroeconomic performances manifested with negative dynamics of the macroeconomic aggregates (decreasing of the GNP, increased unemployment, lower investment, high rate of internal and external debt);
- Forms of accumulation of the capital which are characteristic for early liberalism (numerous distortions in changing ownership structure: lack of the real economic criteria and methods for its valuation);
- domination of black market;
- creation of economic elite;
- lack of the integral market (especially are evident problems about constituting and functioning labor markets and capital markets);
- problems with their involvement in the international division of labor.

The changes that happened and still are happening in the economic system in the transition period are followed by stress and social differentiation of the population in Macedonia, i.e., by radical changes in the stratificational structure in the Macedonian social environment. Briefly, the newly created situation corporates in itself situations which lead toward noticeable polarisation of the population as well as, toward creation of socio-economic possibilities for prevalence of the disintegration process when it comes to the stability of the Macedonian society. On one hand, there is massive impoverishment of vast majority of the population, and on the other hand an elita of privileged powerful people in the sphere of politics and economy. In any case from the social scene rapidly disappears the social layer, which was carrier of the social life in the previous pretransitional period. If one has on his mind that this stratificational segment gives the basis of any democratic, i.e., plural society (both from economic and political aspect) it is clearly that one is talking about changes with unplasent connotations when it comes to the future development of our country.

### **Poverty becomes our everyday event.**

Social and individual standards have, almost extreme, decreasing. Economy has lost all the time, the industrial production are with down way trend, the production of goods for wide use is decreased, the investment of basic resources in the commerce are smaller, and the percentage of usage of the existing capacities compared to the pre-transitional 1990 is double decreased.

The number of unemployed continually increases, the salaries have risen but yet they fall down compared to the life expenses.

The realization of the political and economic reforms in the past years caused many citizens to lose their jobs. Bankruptcy, the acquittal from the latent unemployment (firing of technic-technological surplus), the closure of great number of companies permanently increase the number of unemployed people. According to the data of the Statistic Division in 2000 compared to 1990 there is uncontrolled increasing of the number of unemployed from 156,000 to 257,666 and there are indications that today the number is higher and that there are round 300,000 unemployed. In any case, Macedonia has the highest unemployment rate in Europe. It is almost impossible that 14%-15% of the Macedonian citizens to provide enough food for the 2 millions population in our country.

This information, though realistic, seems even more unbelievable when one has on his mind the price of the labour, i.e., the value of the salaries of the employed. Namely, the statistical data show that there is a trend of small rise, when it comes to the nominal value-their permanent

value constantly decreases. They also are not given on time, but even if they are given on time the amount of money cannot cover the expenses for the elementary needs. The average salary is for 10% lower than the expenses for four members family. Apparently it turns out that the vast majority of the Macedonian population does not succeed its survival, and it cannot do that on the basis of the legitimately used labour. We can ask the following question: how can one provide existential minimum? The answer to this question faces us with one of the most important unwanted products from the first phase of the transitional processes in the Macedonian society. We are talking about the appearance of more precisely the intensifying of the gray economy as a result of the lack of legal protection of the market economy. In the beginning of the transitional process it participated with 42-45% in GDP but the percentage decreased to 36-39% in the last years of the process. Still stays the dilemma how many extent it was, and still is, “a correction” of the unequal division of the social income, “a mechanism” for purchasing of the social peace or the most convenient instrument of moving the “transitional capital” in the hands of the existing economic and political elite.

We live in a time of absurd and contrasts, falls. The fight for survival becomes more severe: some people fight to survive, others fight to have everything.

Institutions of the system do not provide material and social security for the citizens. The expansion of the social pathology gets bigger. The financial affairs, organized crime, weapon smuggling, murders by order, street-armed clashes, bribe and corruption, prostitution, drugs, racketeering and destroying the weak social tissue.

There is an obvious increasing of the number of crime activities compared to the other aspects of the social pathology: racketeering becomes profession, drug is more and more present in the life of young people, illegal groups are formed, mostly from strong man - “heroes” of the new time, informal centers of physical power whose essential “function is giving street justice in the name of some higher interests” appear.

Having on mind these situations we are not suppressed by the fact that the Macedonian citizen feel unsafe, scared, and in some way lost. In this till “yesterday” peaceful, and from the aspect of security, quite safe environment, the citizens are afraid about their future. Economic crisis, social uncertainty, erosion of the moral, lack of coexisting axiologic axis, undoubtedly lead towards crisis in the identifying of the man-citizen, inhabitant of the Macedonian state. The previous analysis of the socio-economic environment of the Macedonian society clearly confirms that the changes, which happened in it, have negative connotations. The transformed social stratification of the population causes rapid worsening of the living conditions of the citizens and uncertain existence for them. The newly created situation, as an imperative, puts the need for quick and radical changes in a direction for accomplishing of new social interests within one social policy. The fundamental directions on the way towards new social interests generally should contain:

- Producing of material conditions for decreasing of the number of unemployed people (employment is a basic precondition of all structural and social changes and a personal certainly of the citizens). This contribution of the civilization and essential right of every citizen is special obligation of the Macedonian state, because this right is incorporated in the 1991 Constitution of the Republic of Macedonia in the Article 32: “everyone has a right to work, free choice for employment, protection during the working and material support in a case of temporary unemployment”. In the context of this problem it is especially important to build on an integral system of social security in a case of unemployment (which should contain - money contribution on the basis of acquired right, proportional contribution according to the salaries, employment help, social safety for persons without working experience and a status of old unemployed persons);

- Improvement of the material aspects of the living standard of the citizens, expressed by economic parameters, increasing of the money for personal spending (increasing of the totally paid neto salaries), and by that increasing of this category in GDP;
- Changes in the financial and organizational structure of the system which provides social safety for the citizens (especially of the systems for pension and permanently disabled persons and the health protection);
- Changes in the content-functional and organizational-managing set-up of the institutions in which the citizens fulfill their education and spiritual need (education, culture, science).

Having on mind that there is a strong coordination between the accomplishment of the set goals in the sphere of social living and the degree of economic development in a country we can conclude that their putting into practice is directly conditioned (or more precisely determined) by the economic power of the Macedonian society. Obviously, the current situation in the Macedonian social environment is greatly a direct reflection of the situation in the commercial life in Macedonia. This means if we went to change-improve, we must change-improve the situation in the economic system, especially some of its macroeconomic aggregates - basic determinants of social living.

### **Is that possible and how?**

It is about time the restrictive economic policy to be changed with new economic policy based on much more dynamic aggressive developing strategy whose main aim will be an increased degree of investments (both from home savings and foreign investments) which will result in higher employment and production rates. At the same time in order to be successful it should pay attention to the structure of the economic capacities of the country, the real possibilities for their restructuring, the social abilities of the citizens and, of course, the laws and rules of the game (institutionalized and uninstitutionalized; “public and secret”; “official and unofficial”) which are applied in the international economic and political relations.

Certainly this cannot be easily accomplished having in mind the current structure of the Macedonian economic system, all the weaknesses and faults it has, and the extremely ambiguous relations on the political and economic world scene, but we should be aware that that is the only real way for creation of real possibilities for better and safer life of the Macedonian citizen. Everything else is illusion, and the illusion stops being magic the moment it becomes reality, when it is revealed, when we will realize that the world moves according to certain (good or bad; just or not, in any case difficult for changing) cannons and norms which must be respected if we want to become part of that world. Otherwise, we will have the illusion as a possible choice in the world that does not allow choosing, especially not to the small countries.

### **Consulted Literature**

1. Berger P. Lukman T. “The Social Construction of Reality”, Zagreb, 1992
2. Bobio N. “The Future of Democracy”, Filip Visnija, Belgrade, 1990
3. Bogoev Ksente “Economic Transition”- Collection of Works Economic Transition, Skopje, 1994
4. Muhic Ferid, “The Cultural Integration and Social Pluralism: Macedonian Model, Sociological Collection No 1, 1995
5. Nikoloska Natalija “In the Ideological Matrix of the Neocolonialism” Economic Magazine, No 112, 1997
6. Pecijareski Ljupco “Transition: Theory and practice” International Symposium on the subject: “The Structural Changes and the Development in the Transitional Countries”, Bitola, 1995

7. Pecijareski Ljupco, Roceska Slavica "The Transition in Macedonia-between Theory and Practise, Methaphore, 1998
8. Puhovski Z. Direction: "Liberalism" A Lexicon of the Basic Nations in Politics", Scool Book, Zagreb, 1990
9. Puhovski Z. "The Border of the Social Changes-the Change of the Social Border" Marxistic Thought, 1, 1983
10. Puhovski Z. and others "Political and economics of Transition" Informator, Zagreb, 1994
11. Roceska Slavica "The Structural Changes in the World Commerce and the Position of the Transitional Countries" International Symposium on the subject: " The Structural Changes and the Development in the Transitional Countries", Bitola, 1995
12. Slavevski Trajko, "The Macedonian Economy in Transition, Ecopress, 1995
13. Todorov Todorov, "Capital-Philosophy of Richness and Powerty" Faculty of Economy, Prilep
14. Uzunov N., "Transition in the Economic Systems West-East-South"-Detska radost, Skopje, 1995

# ROLUL CUMPĂRĂRII RESURSELOR MATERIALE ÎN DEZVOLTAREA UNUI NOU PRODUS

Plăiaș Ioan  
Universitatea „Babeș-Bolyai” Cluj-Napoca

***ABSTRACT. Purchasing Role in New Product Development.** The design and development of new products is one of a firm's most crucial activities. Profitability and even survival are affected. Purchasing has major contributions to make during this proces. Succesful firms involve purchasing upfront, because of contributions it can make in the areas of quality, cost, and market availability.*

În firmele cu o orientare progresivă a afacerilor, proiectarea noilor produse este condusă de către o echipă care cuprinde reprezentanți din mai multe areale funcționale. Sunt reprezentate în această echipă toate compartimentele firmei implicate în activități legate de proiectarea și dezvoltarea unui nou produs, cum ar fi: planificarea produsului, proiectarea, siguranța în folosire, cumpărarea resurselor materiale, calitatea fabricării, finanțele, etc. Eliminarea multor probleme asociate realizării unui nou produs este posibilă prin simpla înlocuire a „pereților” dintre compartimente cu o echipă de muncă formată din reprezentanți din toate compartimentele implicate pentru a lua parte la procesul de proiectare. Reprezentanții compartimentului de aprovizionare care se ocupă cu cumpărarea resurselor necesare sunt implicați de vreme în procesul de dezvoltare a unui produs nou datorită contribuțiilor importante pe care ei le pot face în arealele calității, costurilor și disponibilităților pieței.

Lipsa unei echipe cooperante și eficace care să facă legătura între diviziunile unei firme a fost frecvent acompaniată de generarea de costuri mărite, de apariția unor probleme de calitate și a unor probleme majore legate de respectarea programului de lucru și al celui de livrare. Acestea, la rândul lor, afectează negativ dezvoltarea produsului și producerea lui în timp și împiedică recunoașterea timpurie a arealelor cu probleme. Rezultatele abordărilor necooperante au inclus adesea activități extinse de re-proiectare, de refacere a produselor și de întârzieri în livrare. În cele din urmă, absența unei echipe mixte de lucru conduce la obținerea unor produse care sunt o povară continuă pentru competitivitatea firmei pe termen lung.

Nivelul dorit al calității și al siguranței în folosire trebuie să fie „construit” în produs în faza de proiectare. Calitatea îmbunătățită conduce la beneficii atât în lumea internă cât și în lumea externă. În industrie este recunoscut acum că o calitate mai bună a produsului poate conduce la o sporire a cotei de piață deținute. În mediul intern, calitatea îmbunătățită conduce la mai puține teste, mai puține produse refăcute și mai puține pierderi de resurse, ceea ce generează o productivitate îmbunătățită și o mai bună satisfacție a muncii. Ca o consecință, rezultă costuri mai mici și un profit mai mare. În plus, materialele cumpărate care sunt eventual fără defecte sunt o condiție esențială pentru o implementare de succes a sistemului de aprovizionare jus-in-time. Acest articol se referă la trei probleme cheie: (1) procesul de proiectare și dezvoltare a noilor produse, cu accent pe rolul cumpărării resurselor materiale în acest proces; (2) câteva abordări care susțin sporirea rolului cumpărării în procesul de dezvoltare a noilor produse și (3) o descriere a cumpărătorilor care colaborează cu succes cu inginerii (de la proiectare și din producție) în timpul procesului de dezvoltare a noului produs.



## Proiectarea și dezvoltarea produselor noi

### *Faza de investigare*

Proiectarea unui nou produs începe cu faza de investigare.

*Definirea noului produs.* Marketerii cercetează mediul în care firma este interesată pentru descoperirea nevoilor și dorințelor nesatisfăcute. Acele nevoi care sunt compatibile cu orientarea și obiectivele firmei devin candidate pentru dezvoltarea de produse noi. Aceste potențiale produse sunt analizate pentru a descoperi eventualul risc implicat de noul produs și răsplata posibilă asociată, înainte de a începe procesul de proiectare și dezvoltare.

*Rolul cumpărării în identificarea componentelor și tehnologiilor noi.* Una din responsabilitățile cheie ale unui cumpărător este de a căpăta, asimila, sintetiza și oferi informații privind noile sau viitoarele posibile direcții de dezvoltare ale piețelor ofertelor pentru care el este responsabil. Interviuurile cu furnizorii curenți sau cu cei potențiali, vizitele la furnizori (cu accent asupra activităților de cercetare, dezvoltare și producție), frecventarea expozițiilor, trecerea în revistă săptămânală a literaturii relevante și discutarea cu colegii de la alte firme îi ajută pe cumpărători să fie permanent informați. Prin astfel de activități, cumpărătorul poate deveni conștient în legătură cu noile produse și noile tehnologii care pot fi de interes pentru firmă. Această informație poate ajuta managerii produsului în marketing și proiectanții care sunt responsabili pentru identificarea și dezvoltarea noilor produse. Pe de o parte, cumpărătorii trebuie să fie atenți și să „cearnă” informațiile neadecvate, iar pe de altă parte, ei trebuie să ofere informații potențial atractive pentru marketerii și proiectanții implicați.

*Exprimarea obiectivelor.* Pe baza informațiilor deținute în această etapă, se va stabili o anumită modalitate de exprimare a nevoilor, dorințelor și obiectivelor. Nevoile sunt bazate pe cunoștințele și percepțiile marketerilor cu privire la ceea ce clienții doresc, pus în balanță cu obiectivele și resursele firmei. Nevoile care sunt în mod potențial compatibile cu obiectivele firmei (profitul potențial, volumul vânzărilor, perioada de plată acceptată, ș.a.m.d.) și cu resursele acesteia (personalul, mașinile și utilajele, managementul) sunt luate în considerare pentru dezvoltarea produsului. Sunt, apoi, stabilite obiectivele produsului, incluzându-le pe cele legate de performanță, preț, calitate și disponibilitățile pieței și acestea devin criteriile ce ghidează următoarele decizii legate de noul produs (proiectare, planificare etc.). Cumpărătorul bine informat este sursa cheie a informației despre costuri, performanțe, disponibilitățile pieței, calitate și siguranța în funcționare a componentelor ce pot fi oferite de furnizori în vederea folosirii lor în asamblarea noului produs.

*Dezvoltarea de alternative.* Ar trebui dezvoltate, mai întâi, căile alternative posibile de satisfacere a acestor nevoi, dorințe și obiective și apoi, acestea ar trebui evaluate pe bază de criterii specifice.

În practica firmelor, există o tendință nefericită de a continua cu prima abordare identificată ce pare să satisfacă nevoia, deși este posibil să existe și alte alternative mai puțin evidente ce pot conduce la soluții mai profitabile. Abordările alternative trebuie să fie evaluate pe baza potrivirii, capacității de a le produce, disponibilității componentelor, economiei și a acceptabilității lor de către clienții potențiali.

*Potrivirea* se referă la considerațiile tehnice cum ar fi forța, mărimea, consumul de energie, capacitatea, întreținerea și adaptabilitatea. Proiectarea are responsabilitățile primare pentru aceste aspecte.

*Capacitatea de a produce* este ușurința cu care o firmă poate produce un articol. Există situații când proiectele au avut nevoie de modificări pentru a se potrivi cu capacitatea firmei sau a furnizorilor săi de a produce articolul în mod economic.

*Disponibilitatea componentelor* se referă la momentul la care componentele sunt disponibile, în timp ce *economia componentei* descrie prețul articolului sau serviciului.

Disponibilitatea componentelor și economia sunt în responsabilitatea persoanelor care se ocupă cu cumpărarea resurselor materiale.

*Acceptabilitatea clientului* este definită ca fiind vandabilitatea unui articol la clienții potențiali.

Selecția componentelor, tehnologiilor și furnizorilor pentru cea mai atractivă soluție concepută este un proces complex. La firmele progresive, procesul de selecție este un efort de echipă, în care proiectanții sunt majoritatea membrilor și asigură și conducerea echipei.

*Dezvoltarea conceptuală a soluțiilor alternative.* Adesea, un proiectant are o nevoie care trebuie satisfăcută, cum ar fi: un angrenaj de multiplicare a puterii, o componentă structurală etc. Această nevoie, de obicei, poate fi satisfăcută în mai multe moduri dar, de multe ori este posibil ca proiectantul să nu conștientizeze toate opțiunile disponibile. În acest caz, cumpărătorul de resurse materiale poate furniza sugestii. O anumită piesă poate fi făcută, de exemplu, din bronz sau oțel, fier sau plastic. Toate aceste opțiuni pot întâlni anumite constrângeri ingineresti în timp ce oferă o largă diversitate de costuri, disponibilități și alegeri de siguranță în funcționare.

### ***Faza de dezvoltare***

În această fază a procesului de proiectare sunt dezvoltate prototipuri, așa încât echipa de proiectare poate efectua teste asupra sistemului integrat în efortul său de a elimina problemele de performanță și de calitate. În timpul acestei faze, abordările sunt trecute în revistă, în detaliu, pentru fezabilitate și riscuri posibile. Eforturile sunt îndreptate înspre reducerea riscurilor la niveluri acceptabile prin dezvoltarea și testarea prototipurilor pentru articolele de înalt risc.

*Recenzia proiectului.* Recenzia proiectului este punctul la care noul proiect poate fi măsurat, comparat cu obiectivele stabilite înainte și îmbunătățit. Cumpărătorii participă la recenzia proiectului și furnizează informații despre efectul specificațiilor și disponibilității articolelor ce sunt produse după standarde sau sunt stocate de către furnizori. Cumpărătorul trebuie să se asigure că specificația sau altă descriere a obiectului ce urmează să fie cumpărat este completă, neambiguă și oferă informațiile necesare cu privire la modul în care articolele, în conformitate cu ele, urmează să fie controlate și testate. Cumpărătorul trebuie să aibă certitudinea că descrierea cumpărării este făcută în termeni relevanți pentru modul în care trebuie să fie produsul și, în același timp, este ușor de înțeles de către furnizorii potențiali.

*Optimizarea valorii.* Înainte de a trimite un proiect pentru producție, el ar trebui trecut în revistă pentru a se elimina eventualele costuri necesare cu obținerea lui. Este vorba de studierea fiecărei etape de fabricare a produsului în scopul reducerii costurilor de producție, fără a afecta calitatea acestuia.

### ***Faza de producție***

*Planuri de fabricare și de procurare.* În faza de producție, este finalizat planul de fabricare și planul de procurare a resurselor materiale. Ca rezultat al implicării sale timpurii în procesul de proiectare și în cel de dezvoltare a specificațiilor, compartimentul de aprovizionare, de asemenea, ar trebui să fie capabil să dezvolte planuri alternative de procurare care vor satisface nevoile firmei, dacă prima sursă nu funcționează așa cum se presupune în această etapă. Sunt acum formalizate și implementate planuri potrivite de procurare a resurselor materiale cu eventualele strategii alternative de producție..

*Testarea în timpul procesului și testarea finală.* Există două obiective ale testării în timpul procesului: (1) de a elimina defectele înainte ce este adăugată multă valoare produsului și (2) să ajusteze sau calibreze performanța într-un anumit mod. Testarea produsului final asigură că articolul îndeplinește obiectivele privind performanța.

Fiecare eșec are o cauză și este un simptom al unui defect al mecanismului ce așteaptă să fie descoperit. De exemplu, dacă analiza eșecurilor identifică o componentă cumpărată ca fiind o sursă a eșecului, este necesară continuarea analizei pentru a determina dacă: (1)este posibil să fie

folosite proceduri sau echipament defectuos sau (2) problema se găsește la furnizor. Analiza eșecurilor, de asemenea, poate identifica un defect latent în proiectul produsului, care presupune reproiectarea.

### **Cum să fie extins rolul cumpărării**

Până acum a fost descris procesul de proiectare și de dezvoltare a unui produs cu implicarea timpurie a persoanelor ocupate cu activitatea de cumpărare a resurselor materiale necesare. În practică există, din păcate, prea multe situații în care inginerul proiectant încearcă să se adreseze nu numai aspectelor tehnice și funcționale ale proiectului și dezvoltării produsului, ci și considerațiilor de fabricare, implicațiilor de marketing și considerațiilor economice și de disponibilitate privind procurarea resurselor. Multora dintre acești indivizi le place să interacționeze cu furnizorii atât în ce privește aspectele tehnice cât și cele comerciale. (i, cei mai mulți, cred că astfel ei servesc cele mai bune interese ale angajatorului – chiar și atunci când iau decizii privind sursele de aprovizionare și specificațiile care se dovedesc a fi suboptime pe termen lung.

Personalul care se ocupă de cumpărare este înlocuit astfel în munca sa. Ei trebuie să dezvolte și să mențină relații de cooperare cu cei angajați în proiectare care protejează profitabilitatea firmei. Implicarea timpurie a cumpărării este un ingredient esențial al programului pentru a maximiza profitabilitatea firmei.

Personalul care se ocupă cu cumpărarea trebuie să înțeleagă orientarea și dedicația proiectantului. Evident, o abilitate de a vorbi limbajul proiectantului este foarte utilă. Cumpărătorii care gândesc în aceeași manieră cu proiectanții au un succes mult mai mare atunci când discută cu ei în comparație cu alți indivizi.

Ori de câte ori este posibil, cumpărătorii ar trebui să furnizeze păreri privind implicațiile comerciale ale proiectelor prin considerații făcute într-o manieră pozitivă și constructivă. Când părerile cumpărătorului sunt acceptate, rezultatul estimat al reducerii costului trebuie făcut cunoscut într-o manieră care să aducă credit și recunoaștere atât proiectantului cât și cumpărătorului. Cumpărătorii trebuie să învețe să coopereze proiectanții cu care lucrează prin furnizarea de valoare și servicii. Compartimentul de aprovizionare este atunci văzut ca un partener care are grijă de problemele afacerii, și de aceea permițând inginerilor să se concentreze asupra aspectelor tehnice. În continuare vom descrie câteva abordări de succes pentru obținerea nivelului dorit al inputului compartimentului care se ocupă cu cumpărarea în timpul procesului de proiectare.

*Echipele de proiectare.* Atunci când importanța proiectului justifică, o echipă dedicată proiectului este mijlocul ideal de asigurare a unei implicări timpurii a cumpărării.

*Specialiștii privind materialele.* Indivizii cu o specializare inginerească sunt candidați buni pentru pozițiile de cumpărători a căror responsabilități necesită implicarea alături de proiectant. Unele compartimente de cumpărare împart responsabilitățile de cumpărare în două specializări: (1) inginerii din domeniul materialelor și (2) activitățile de cumpărare legate de selectarea furnizorilor, stabilirea prețului și negociere. Inginerii care sunt specializați în domeniul materialelor sunt responsabili pentru coordonarea cu proiectantul, pentru precalificarea surselor potențiale și pentru participarea la analiza valorii și la analiza tehnică.

*Co-localizarea.* Această abordare se bazează pe idea că membrii stafului de cumpărare trebuie să fie plasați în același loc în care lucrează proiectanții. Acești indivizi sunt disponibili să ajute proiectanții prin obținerea informațiilor necesare de la posibili furnizori și să sfătuiască proiectanții asupra implicațiilor procurării diferitelor materiale și a folosirii diferiților furnizori luați în considerare.

## **Cumpărătorii care colaborează cu succes cu proiectanții**

Cumpărătorul este cheia unei implicări timpurii de succes în procesul de dezvoltare a unui produs. Directivele managementului, politicile și procedurile care susțin implicarea timpurie a cumpărării ajută la eficientizarea întregii activități de proiectare și dezvoltare a unui nou produs. Dar aceasta se întâmplă numai atunci când inginerii realizează că implicarea timpurie a cumpărătorului profesionist este un „bun” productiv și nu o pacoste. Numai atunci implicarea timpurie a cumpărătorilor poate să își aducă o contribuție deplină.

Cumpărătorul care recunoaște importanța de a fi implicat de vreme în proces poate căpăta priceperea și cunoștințele necesare pentru a fi văzut și acceptat ca un contributor. În acest sens sunt bine venite unele perfecționări în dezvoltarea și interpretarea proiectelor ca și a unor tehnologii. Vizitarea operațiunilor desfășurate la furnizori îi va ajuta pe cumpărători să pătrundă mai bine în problemele tehnice legate de produsul lor.

În concluzie, proiectarea și dezvoltarea unor noi produse este una din cele mai importante activități ale unei firme. Profitabilitatea și chiar supraviețuirea firmei sunt în bună măsură afectate de modul în care acestea sunt realizate. Cumpărarea are de făcut contribuții majore în timpul acestui proces. O afacere de succes implică primordialitatea cumpărării, datorită contribuțiilor pe care ea le poate face în domeniile calității, costului și disponibilităților pieței.

### **Bibliografie**

1. Dobler W. Donald, ș.a., Purchasing and materials management, Fifth Edition, McGraw-Hill International Editions, New York, 1990.
2. Heinritz Stuart, ș. a., Purchasing, Principles and Applications, Eighth Edition, Prentice-Hall International Editions, London, 1991.
3. Leenders Michiel R., ș. a., Reverse Marketing, Free Press, New York, 1988.
4. Plăiaș Ioan, Selectarea furnizorilor, Analele Universității Ecologice “Dimitrie Cantemir”, Târgu Mureș, pp. 193-205, 1998
5. Ioan Plăiaș, Ioana Plăiaș, Alternative de evaluare a performanțelor furnizorilor de resurse materiale, Revista Studia, 2, 1999. pp. 59-68.
6. Ioan Plăiaș, De ce este importantă cumpărarea resurselor materiale în afaceri ?, Studia 1/2000, pp. 67-76.
7. Ioan Plăiaș, Aspecte specifice procesului de cumpărare a serviciilor, Studia 2/2000.
8. Zenz J. Gary, Purchasing and the Management of Materials, John Wiley & Sons, New York, 1987.

# NOI DIMENSIUNI ALE MARKETINGULUI: DE LA MARCA UNUI PRODUS LA MARCA UNEI NATIUNI

**Platona Iulia**  
**Universitatea Oradea**  
**Secara Oana**  
**Universitatea Oradea**

*Resume: In a world of increasing international trade, falling tariffs and more widely travelled consumers, a new idea is coming to the fore. The city as a brand may have had its day; the nation as brand is gaining strength.*

Timpul cand fiecare oras reprezenta expresia unei anumite industrii a apus. Odata cu economie a serviciilor, asocierea s-a estompat, lasand locul crearii unui nou concept, acel de city brands. Birmingham Marketing Institute Partnership (BMP) pretinde sa fie creatoarea uneia dintre primele asocieri de resurse publice si private in scopul promovarii unei noi imagini pentru orasul Birmingham. Scopul era acela al definirii unei noi identitati: Birmingham –locul de intalnire al Europei. (Birmingham - Europe’s meeting place). Noua “marca” plaseaza Birminghamul in aceeasi liga a centrelor europene ca si: Dusseldorf si Milano. Multe alte orase britanice sunt adopte sa adopte aceeasi strategie.

National Exhibition Centre si International Convention Centre au acceptat si ele provocarea considerand ca diversitatea grupurilor pe care le reprezinta are nevoie de o tema unificatoare. Pe prospectele Camerei de Comert si Industrii din Birmingham a aparut noua marca a Birminghamului.

Hotelurile si restaurantele locale au fost printre primele hotarate sa adopte mrca creata de BMP dar marile industrii ale regiunii: Rover Group, Lucas Atomotive nu au dat nici o imortanta marcii orasului. Cadbury nu intentioneaza sa utilizeze marca Birminghamului la ambalaje si comunicatele corporatiei, dar la centru de relatii cu publicul , Cadbury World marca orasului a fost introdusa.

Orasele Lyon so barcelona au luat contactul cu agentiile de publicitate locale pentru a-si impune si ele simbolurile.

Intr-o lume cu un comert international in crestere, o noua idee incepe sa se distinga. . Orasul ca si marca a avut importanta lui, dar acum natiunea ca si marca incepe sa castige teren.. Marca nationala a cunoscut un avant deosebit in ultimii 10 ani, observa diectorul Scottish Trade International, agentia guvernamentala pentru stimularea si dezvoltarea exporturilor.

Cunoscand de exmplu ca eticheta made in Taiwan nu are impact semnificativ asupra consumatorilor, organizatorii promovarii comertului tarii au adoptat sloganul ‘It’s Very Well Made in Taiwan’. Alte tari au adoptat programe mult mai rafinate. Noua Zeelanda face niste vinuri fine. Dar tot vinuri fine fac si Australia, Si California si Franta ale carei vinuri sunt mult mai bine cunoscute. Cum a reusit Noua Zeelanda sa atraga atentia asupra produselor sale? Niste producatori au gasit raspunsul: au creat etichete impodobite nu cu o nsticla de vin cum era de asteptat ci cu o feriga. Feriga nu are absolut nimicv de-a face cu vinul dar are mare legatura cu Noua Zeelanda. Feriga a devenit deja un simbol neoficial al tarii datorita utilizarii ei de catre echipa de rugby All Blacks’. Oficiul National de Turism a Noii Zeelande a decis sa adopte feriga ca marca nationala, iar Oficiul pentru Dezvoltarea Comertului a decis adoptarea ferigii ca si

marca nationala nu numai la echipe de sport si vinuri ci si pentru o intreaga gama de produse si servicii ale Noii Zeelande. Este utilizata deja in promovarea turismului si in promovarea exporturilor de cereale.

Marcile nationale sunt concepute pentru a reaminti consumatorilor despre tara de origine a produsului, asa cum marca unei firme aminteste consumatorului de firma care l-a produs. Teimitand un mesaj vag dar pozitiv, despre o tara, se cresc sansele consumarii altor produse care poarta acea marca nationala.

Acesta este motivul pentru care identitatea nationala este o arma logica pentru crearea unui avantaj competitiv. Tari ca si Noua Zeelanda incearca prin astfel de metode sa nu mai stea in umbra unor tari mai mari, in cazul ei Australia. Noi tari ca si Slovenia si Croatia, precum si tari "innoite" ca si Rusia si Africa de Sud, pot sa castige foarte mult din marca nationala.

Marca nationala adopta o simbolistica alternativa la steagul national. Singura exceptie este Elvetia, a carei steag este protejat ca si o marca inregistrata. Serviciile publice elvetiene, oficiile postale, caile ferate, adopta stilizari sau variatii ale aceleasi cruci albe pe un fundal rosu. Steagul elvetian este expresia unei stabilitati, a unui renume castigat,. Fiecare companie care doreste sa adopte emblema steagului national ca si element de identificare trebuie sa aplice la Oficiul Federal pentru Control, la Berna, demonstrand ca are o istorie financiara solida si solvabila si ca opereaza cu adevarat national.

In alte tari designery doresp sa impuna identitatea nationala prin intermediul unor clisee vizuale. Spania se bazeaza pe arta lui Juan Miro, utilizata ca simbol de Oficiul Spaniol de Turism, Viva Air, La Caixa Bank. Banca "La Caixa" a adoptat acest simbol, pentru ca Miro este simbolul Cataluniei, si al Spaniei, de asemenea. Un simbol artistic este apropiat de aceasta banca pentru ca "La Caixa " este o societate non-profit care-si doneaza profiturile pentru activitatilor culturale. Viva Air a urmat exemplul Oficiului De Turism Spaniol si a utilizat simbolul lui Miro din motive similare: ajuta la identificarea lor cu Spania si cu divertismentul, duce cu gandul la viata scurta care trebuie traita.

Feriga Noii zeelande nu se refera nici la steagul national, nici la eroi ai culturii. Motivul natural desenat cu albastru si verde pozitioneaza Noua Zeelanda distinct fata de Australia a carei marci in mod frecvent utilizeaza culori rosii si galbene aride. Motivul sugereaza preocuparea pentru mediu si este in mod evident aplicabil pentru produse agricole de la kiwi pana la lana si acum nu este deloc de neimaginat alaturi de produse high-tech, sau de servicii sofisticate. Feriga nu este impusa firmelor, pentru ca astfel ar fi respinsa. Aspirantii la utilizarea simbolului trebuie sa faca dovada calitatii produselor lor si a practicilor de protectie a mediului. Multi si-au dat seama ca ceea ce vand ei este mai mult tara (Noua Zeelanda), decat propriul lor produs. Clientii vad Noua Zeelanda ca si un paradis verde, curat si plin de aventuri.

Alte Organizatii din Noua Zeelanda de la fabrici de vin pana la echipe de sport, au deja propriile lor embleme-ferigi. Un alt tip de feriga este utilizat ca si marca pentru lana. O feriga stilizata este utilizata de Air New Zealand. Ceea ce se incearca acum este un pic de standardizare. Unele firme au ales feriga fara stie de programul national. Firma Fine vWines of New Zealand a pus feriga pe sticlele de vin fara sa stie de programul national, luand exemplul echipei de rugby, All Black.

Portugalia s-a ganit sa combine ambele strategii spaniole si Neo Zeelendeze. Urmand exemplul spaniol, ministrul turismului a cerut unui artist portughez sa creeze o mascota. Apoi au angajat o companie de consultanta pentru identitate, ca sa dezvolte o strategie pentru promovarea turismului. Aceasta firma si-a dat seama ca ceea ce face din Portugalia ca fiind ceva unic este ca cu toate ca este o tara latina ea nu este o tara Mediteraneeana. Portugalia trebuia pozitionata in opinia lor ca fiind "Tara Mediteraneeana" de langa Atlantic. Portughezii au considerat aceasta pozitionare ca si irelevanta. Ei au agreeat ca formula " Unde Europa intalneste Atlanticul" sa acompanieze mascota rosie-verde.

Firma de consultanta a recomandat folosirea unui simbol unic care sa apara pe produsele exportate de Portugalia.

In practica se pare ca este de neevitat faptul ca marcile nationale au luat nastere din programele de promovare turistica. Programul scotian-“Scotia ca si marca” a inceput de la un program de promovare a turismului. Ministrul turismului a planuit sa introduca o noua identitate pentru produsele turistice scotiene, deasemenea s-a purtat discutii cu firmele scotiene pentru ca ele sa foloseasca noua marca. Si sa se extinda folosirea marcii la comert si investitii.

Totusi industria whisky-ului scotian se opune intrducerii unei marci unice, deoarece de-a lungul timpului acestea s-au straduit sa se pozitioneze distinct fata de alte marci de whisky scotiene.

Ideea crearii de “identitati “ pentru entitati geografice nu este limitata la orase sau la tari. German Lander, American States, Canadian Provinces, considera mult mai fireasca afilierea la “identitate” decat marile natiuni din care fac parte.

Pe de alta parte , si la o alta scala , Comisia Europeana, este in prezent in cautarea unei identitati care va distinge Europa in bloc, de Americani sau asiatici.

Oamenii nu mai asociaza produsele cu orasele asa cum o faceau odinioara.Acum natiunea este elementul cel mai riscant si mai delicat dar si cea mai puternica unitate din punctul de vedere al careia ne identificam. Unii consultanti considera ca o marca nationala nu se deosebeste de o marca a unui produs.. Dar totusi natiunile nu pot fi asemanate cu produsele. Intr-lume in care oamenii calatoresc si fac afaceri internationale, ei devin tot mai sensibili la observarea diferentelor. Valoarea unei marci nationale va depinde de autenticitatea ei culturala.

Succesul Spaniei in a-l folosi pe Miro se datoreaza faptului ca arta sa este autentic spaniola.. Feriga din Noua Zeelanda a fost de multa vreme simbolul echipei de rugby All Blacks.. Compania si identitatea corporatiei poate sa devina o paradigma folositoare, dar nu trebuie uitat faptul ca un oras sau o tara are o identitate culturala mult mai bogata decat a oricarei corporatii.

#### **Bibliografie:**

1. Management Today‘ Published by Management Publications Limited, a subsidiary of Haymarket Publishing Group Ltd.;
2. Galweiler, a ‘Strategische Unternehmensfuhrung’, 2.Frankfurt, 1990;
3. Dulfer Eberhard ‘internationales Management in unterschiedlichen Kulturbereichen’, 4, auflage, R. Oldenbourgh Verlag, munchen, 1996;
4. Hamel G., Prahaand C. G. K. Wettlauf um die Zukunft”, Wien, 1994;
5. Meffert H., Bolz J. - ‘Internationales Marketing-Management’ 3 auflage Verlag w. Kohlhammer, Stuttgart, 1998;

# ROMÂNIA ȘI NOUA ECONOMIE – A FI “E-” SAU A NU FI?

**Pop Adin**

**Elite Promotion SA, Str. Mehedinți nr.9, Bl.N1, ap.37, Tel.: 064-414014, E-mail: dorup@elitepromotion.com**

*Resume: What is The New Economy? Romania and the main barriers in adoption The New Economy structure. The new mentality, the new attitude and intangible values – the ingredients to succeed!*

## **Regândind e-conomia**

e. e-commerce. e-business. e-generation. e-conomia. e-conomia Internet...

... Astfel cred că ar putea fi prefigurat într-un mod pur dimensional procesul de evoluție al conceptului denumit generic azi Noua Economie.

Dar nu îmi propun să fac aici apologia acestor termeni care au devenit cuvinte uzuale pentru oamenii din diverse domenii – antreprenori, manageri, profesori, consultanți, specialiști etc.

Fără a avea pretenții exhaustive sau de epuizare a subiectului, propun doar un scurt overview asupra componentelor care fac semnificația acestor noțiuni dominante. Fac o analiză succintă a stadiului de penetrare a Noii Economii în Europa și apoi pun în discuție starea și condițiile României de a se alinia unor standarde economice și de afaceri deja consacrate. Acelea care funcționează, care (re)crează valori, mai bine zis impun valori care în plan global azi NU mai pot fi neglijate de către nici o societate sau individ.

Perspectivile?... Mi-ar fi foarte ușor să mă folosesc de expresia “*Cum semeni, așa culegi*”... însă lucrurile sunt mai nuanțate și au evoluții diferite în plan individual, lumea afacerilor, guverne... Rolul și responsabilitățile fiecărei categorii la adoptarea principiilor care clădesc Noua Economie sunt acum bine determinate. Rămâne însă întrebarea esențială: *pe când schimbarea de mentalitate și atitudine pentru a fi contemporani și cu rezultatele – respectiv pentru a beneficia de suma avantajelor care derivă din Noua Economie?...*

## **Deci ce este Noua Economie?**

Când vorbim despre Noua Economie, vorbim despre o lume în care oamenii lucrează cu creierele lor mult mai mult decât cu mâinile lor. O lume în care tehnologiile de comunicație creează o competiție globală – nu doar pentru a produce pantofi sau laptop-uri, ci pentru a conduce și regla sisteme pentru împrumuturi bancare ori alte servicii care nu pot fi împachetate în lăzi și expediate. O lume în care inovația este mai importantă decât producția de masă. În care investitorii cumpără noi concepte sau mijloacele potrivite pentru a le crea. O lume în care schimbarea rapidă este o constantă. O lume cel puțin la fel de diferită ca și cea care a venit pentru era industrială a lui Adam Smith în raport cu cea de dinaintea ei. O lume așa de diferită încât apariția ei poate fi descrisă în mod cert ca și o revoluție.

Internetul, cu enormul său potențial de a crește eficiența și productivitatea este o componentă de prim rang în Noua Economie. Lumea a devenit mai mică datorită apariției telefonului mobil și a Internetului. Dar ceea ce este și mai important e că revoluția tehnologică nu s-a oprit doar la îmbunătățirea comunicațiilor ci a creat noi tipuri de afaceri – e-business.



Numită și “Economia fără costuri” – în economia Internet reducerea costurilor este poate cel mai puternic motiv pentru o firmă de a adopta mijloace electronice pentru lucrul cu clienții și furnizorii, care să o ajute să-și sporească eficiența și avantajele față de competitori.

Pe când Vechea Economie era fundamental organizată în jurul standardizării producției de masă, Noua Economie este organizată în jurul producției “flexibile” de bunuri și servicii. Noua Economie este cea a biroului, a înaltei tehnologii, a serviciilor.

Termenii Noului Economii se referă la un set de schimbări cantitative și calitative care în ultimii 15 ani au transformat treptat structura, funcțiile și regulile economiei.

Devine pe zi ce trece mai evident că întreprinderea viitorului nu se va putea lipsi de utilizarea rețelei Internet în desfășurarea funcțiilor sale normale: logistică, cercetare-dezvoltare, control-gestiune, marketing, recrutare de personal etc.

## **Evoluția Economiei Internet în Europa**

Grupul de consultanță Gartner a întocmit un studiu având ca obiectiv analiza stadiului Economiei Internet în Uniunea Europeană astăzi, modul în care se poziționează Economia Internet față de Europa de Est și Orientul Apropiat, ca și estimarea evoluției ei în următorii câțiva ani.

În principal, au fost constatate următoarele:

- Economia Internet se află în plină afirmare în Europa; ea va crește de la 53 de miliarde de dolari în 1999, la aproximativ 1,2 trilioane în 2004;
- Asocierea Economiei Internet cu fenomenul „dotcom” este falsă; Economia Internet are fațete multiple, cuprinzând de la furnizorii de infrastructură, până la afacerile tradiționale prin folosirea Internetului ca un alt canal de abordare a pieței;
- Economia Internet prinde masă critică în Europa de Vest, deplasându-se în direcția principală pe o cale matură. Totuși...
- ...atitudinea și comportamentul întreprinderilor din Europa Occidentală referitoare la Internet variază, în principal, în funcție de regiune și tip de industrie, dar și - într-o măsură mai mică - de dimensiune, relevând unele aspecte neașteptate;
- Deși în Europa Răsăriteană economia Internet este semnificativ mai puțin avansată, există semne vizibile de progres printre națiunile fruntașe (de ex. Republica Cehă)

Pe ansamblu, veniturile din B2B (Business to Business) și B2C (Business to Consumer) în UE se situează la 66% din nivelul SUA. UE va recupera rămânerea în urmă față de SUA, ca centru de e-business major. Economiiile țărilor membre ale UE vor atinge 80% din volumul de comerț B2B și B2C al SUA, până în 2004. Alura comerțului electronic în Europa va fi ușor diferită față de a celui din SUA. Reflectând factorii de penetrare a calculatoarelor personale, telefoanelor mobile și televiziunii prin cablu, în mod proporțional, în Europa se vor desfășura mai multe tranzacții pe dispozitive de tip non-PC, ca de exemplu telefoane mobile, alte echipamente portabile și televiziune conectată la web.

## **“Decalajul digital” în Europa Centrală și de Est**

În ceea ce privește Europa Centrală și de Est, factorii-cheie care influențează dezvoltarea Economiei Internet sunt starea generală a economiei și calitatea infrastructurilor de telecomunicații și bancare. Pe ansamblu, regiunea manifestă o rată de dezvoltare medie spre slabă, comparativ cu evoluția rapidă din Europa de Vest. Aceasta este o formă de manifestare a decalajului digital care se creează în momentul de față între state.

Decalajul digital reprezintă imposibilitatea unor categorii sociale de a accesa informații și resurse de comunicații precum cele necesare utilizării Internetului și comerțului electronic. Accesul la informații și resurse de comunicații de tipul celor menționate este perceput din ce în ce mai puternic ca un factor critic pentru dezvoltarea socială și economică.

Printre factorii care conduc la crearea decalajului se numără și condițiile monopoliste, care duc la tarife ridicate pentru acces la Internet, ca și lipsa unui regim eficient de reglementare.

## **Factori de creștere pentru Noua Economie**

Autorii studiului conchid că elementele ce alimentează creșterea Economiei Internet în Europa de Vest sunt:

- Difuzarea informației despre Internet și educație
- Economia de piață
- Cadrul legislativ și de reglementare
- Infrastructura de telecomunicații
- Nivelul de penetrare a echipamentului de acces la Internet
- Sistemul de plăți corespunzător

Implicit, țările în care Internetul este încă în perioada copilăriei (cazul României) și care sunt victime previzibile ale decalajului digital pot găsi explicații pentru acest eșec în neputința sau în refuzul de a trata unul sau mai mulți dintre factorii menționați mai sus.

## **România – accesul interzis?**

România – țară cu economie în tranziție – este pusă în fața unui număr considerabil de probleme înainte de a se putea conecta la noile tendințe economice mondiale. Un complex de factori la fel de complicat ca însăși tranziția face ca în România lucrurile să treneze nepermis de mult.

Majoritatea studiilor care analizează nivelul de conectare a României la aceste tendințe economice – la Noua Economie – situează țara noastră undeva la subsol. Voi descrie mai jos principalele elemente care au un impact asupra conectării la Noua Economie, în mod particular pentru țara noastră.

### ***Legislația***

România nu are încă un cadru legislativ adecvat noilor tendințe economice, cu impact asupra tranzacțiilor electronice, semnăturii electronice, protecției datelor etc.

Oricine vrea să facă afaceri pe Web în România se va lovi de acest prim și mare obstacol.

Sunt totuși semne bune din această direcție – un pachet de legi referitoare la protecția datelor personale și semnătura electronică a fost trimis către Parlament. Aprobarea lor și stabilirea foarte clară a modului de aplicare trebuie să conducă la accelerarea procesului de dezvoltare a Economiei Internet și la clarificarea unor probleme sensibile.

### ***Infrastructura***

Slaba dezvoltare a infrastructurii de comunicații necesită câțiva ani pentru a atinge un nivel acceptabil al gradului de conectare, viteză și siguranță pe Internet. Statisticile relevă numărul mic de computere din România și accesul pentru mulți prohibitiv la Internet. O altă chestiune o reprezintă lipsa atât de necesarelor parcuri tehnologice de software care ar putea aduce un real boom economiei românești.

Dezvoltarea afacerilor online se află încă într-un stadiu incipient în România, țară în care studiile arată că nivelul de penetrare a Internetului în România este foarte scăzut. Deși datele variază de la o sursă la alta, doar aproximativ 5% din populație are acces la Internet. Numai 7,4% dintre utilizatorii actuali de Internet sunt antreprenori sau manageri.

## ***Creșterea economică***

Este greu să vorbim de Noua Economie și e-business fără existența unui ritm decent al creșterii economice care să ofere resurse suficiente pentru investirea programată în noi tehnologii, educație și dezvoltarea de noi concepte și modele de derulare a afacerilor.

## ***Resursele umane***

Oamenii sunt o resursă de primă importanță pentru Noua Economie. Cunoștințele și ideile lor au pus bazele acestei noi ere... Asistăm cu tristețe la deteriorarea acestui capital în România, acest lucru datorându-se sistemului educațional ne-orientat și fenomenului de emigrare a specialiștilor IT care este tot mai intens.

## ***Valorile intangibile***

Fenomenul de creștere a activelor intangibile este considerat ca fiind un element cheie în Noua Economie. Mă voi folosi de un simplu exemplu pentru a sublinia acest aspect.

Citând un specialist al Arthur Andersen - valoarea de piață a firmei Microsoft este mai mare decât valoarea însumată a companiilor Ford, General Motors, Eastman Kodak, Kellogg Co., J.P. Morgan, Caterpillar, Sears și Boeing.

Acest lucru a determinat majoritatea marilor companii să-și reorienteze strategiile de dezvoltare focalizându-și activitatea pe activele intangibile - cunoștințele și ideile angajaților, relațiile cu clienții și furnizorii, valoarea mărcilor, proprietatea intelectuală etc.

România nu poate să ofere investitorilor o bază materială valoroasă datorită faptului că industria locală este depășită din punct de vedere tehnologic, dar poate oferi valori intangibile însemnate cum ar fi capitalul uman și piața de desfacere. Acestea pot fi principalele motive pentru care investitorii străini pot fi atrași de România.

## ***Și totuși, încotro?***

La ora actuală, datorită globalizării, accesul la tehnologie este virtual nelimitat. Beneficiari din România pot împărți costurile accesului la tehnologia avansată împreună cu beneficiari din lumea întreagă, cu investiții reduse.

Liberalizarea industriilor, apariția companiilor multinaționale în România, însăși încercarea și dorința noastră de aderare la UE demonstrează viabilitatea fenomenului de globalizare. Cu toate acestea însă ratingul extrem de scăzut al României face ca să fim sortiți să rămânem încă o vreme în plasa inerției și să fim ocoliți de marile investiții.

Cum vom putea depăși această situație?

La nivelul teoretic-declarativ știm că trebuie să conjugăm eforturile – private dar și guvernamentale – pentru a elimina slaba dezvoltare a infrastructurii de comunicații, nivelul scăzut al investițiilor, cadrul legislativ nedefinitiv, accesul redus și scump la Internet, lipsa posibilităților de masă pentru plăți electronice etc. Într-un cuvânt îmbunătățirea calității componentelor de bază ale Noii Economii. Evaluarea în termenii Noii Economii a proceselor pe care le desfășurăm ne poate duce cu un pas înainte!

## ***Concluzii***

Economia Internet este deja o realitate, un fapt din viața cotidiană. Este aici pentru a rămâne. A ajuns deja la un volum apreciabil și crește într-un ritm foarte rapid.

Internetul furnizează un mijloc pentru toate guvernele prin care acestea sa devină mai eficiente în planificare, informare, interactivitate.

Noua Economie este suma beneficiilor economice din câteva surse ca și: aptitudinile celor care lucrează, aptitudini antreprenoriale, productivitate, comerțul global, economii la scară, tehnologii, comunicații, informații, Internet etc.

Orice ar reprezenta pentru fiecare din noi - provocare sau oportunitate de afaceri, trebuie să o adoptăm imediat, sau riscăm altfel să producem un decalaj imposibil de recuperat.

Toate companiile pot fi Companii ale Noii Economii – cu aprecierea că limita dintre Vechea și Noua Economie se elimină în primul rând prin suprimarea barierelor tehnologice.

Și să nu uităm ceea ce e cel mai important – Noua Economie implică noi atitudini!

#### **Bibliografie**

1. KELLY K., - New Rules for the New Economy: 10 Radical Strategies for a Connected World, Ed. Penguin USA, New York, 2000, paginile 11, 19, 38-41, 67, 69, 104, 156.

2. Shapiro C., Varian Hal R. - A Strategic Guide to the Network Economy, Harvard Business School Pr, 2001, paginile 8, 19, 28, 104, 129, 247.

3. Evoluția Economiei Internet în Europa – Studiu de piață Grupul de Consultanță Gartner, la inițiativa Cisco Systems.

# POLITICA ECONOMIEI OFERTEI - O SOLUȚIE PENTRU ECONOMIA ROMÂNIEI

**Pop Coțuț Ioana**

Universitatea Oradea, Facultatea de Științe Economice; Tel: 059/160463

e-mail: [cohuti@yahoo.com](mailto:cohuti@yahoo.com)

**Corina Rusu**

Universitatea Independentă Dimitrie Cantemir, Cluj Napoca, Tel: 094/215861

*Resume: À notre avis, la difficulté fondamentale de l'économie roumaine, dans cette transition très délicate, pourrait être synthétisée dans la formule: un relancement économique et une occupation, relancement économique et une occupation, relativement satisfaisante de la force de travail, avec une inflation élevée et une élévation du déficit budgétaire et du déficit de la balance de paiements externe; ou bien, une rigueur monétaire et budgétaire pour stoper l'inflation, avec un chômage élevé et une stagnation économique relative. Mais l'équilibre doit être maintenu dans cette tendance desquelles confrontations doivent déterminer des solutions concrètes pour sortir de la dilemme énoncée qui n'est pas autre chose que une expression de la crise que nous la traversons dans cette période.*

După părerea noastră, dilema fundamentală a economiei românești în această delicată tranziție ar putea fi sintetizată în formulă: relansare economică și ocupare relativ satisfăcătoare a forței de muncă, cu inflație ridicată și creștere a deficitului bugetar și al balanței de plăți externe; sau rigoare monetară și bugetară pentru jugularea inflației, cu șomaj ridicat și relativă stagnare economică. Iar echilibrul trebuie menținut între aceste tendințe, din confruntarea cărora trebuind desprinse și soluții concrete de ieșire din dilema enunțată, care nu este altceva decât o expresie a crizei pe care o traversăm.

Se mai pune întrebarea: Ce fel de creștere dorim?. Pentru că urmărind doar să adăugăm producției câteva sutime de procent, uneori fără desfacere și/sau încasare, n-am făcut nimic. Este împiedecă necesitatea unui efort foarte serios, urgent și hotărât, depus cu tenacitate, în direcția restructurării și privatizării, spargerii monopolurilor de stat, eliminării printr-o concurență reală a verigilor intermediare și a agenților falimentari, pentru eficientizarea și optimizarea pieței de bunuri și servicii.

Se pune totuși problema finanțării acestui efort, cunoscută fiind sărăcia capitalului autohton, pentru care nu facem mai nimic să-l protejăm în procesul de acumulare, deci a finanțării externe. Țările estice care au obținut cele mai notabile succese au fost tocmai cele care au beneficiat de o consistentă finanțare externă, de investiții directe, împrumuturi avantajoase și anulări de datorii; dar care au înregistrat cel mai mare șomaj și cel mai mare număr de falimente-dovadă a efortului de care aminteam. Căci de șomaj oricum nu scăpăm și, oricât de dureros, el este de preferat inflației, pentru că susține efortul de restructurare, de igienizare a economiei și afectează numai un segment de populație, în sprijinul căreia pot fi adoptate măsuri de protecție socială. Împotriva unei inflații generalizate și persistente nimeni nu ne apără veniturile. Nici pe ale noastre nici pe ale investitorilor străini.

Dar – în privința finanțării externe – să nu punem căruța înaintea cailor. Întâi sunt necesare opțiunea noastră clară și efortul nostru, să ne ajutăm ca să fim ajutați. Și aici se pune o problemă foarte serioasă, cea a muncii cinstate și devotate pe baza principiului creștin dat de Nicolae Steinhardt drept titlu pentru o carte a sa "Dăruind vei dobândi".

O soluție pentru depășirea dilemei amintite ar putea fi – în opinia noastră- cea indicată de teoreticienii “ economiei ofertei” și experimentată cu succes în S.U.A. de către administrația Reagan în cursul anilor 1990.

Politica monetară contracționistă este obligatorie pentru a controla inflația. Dar ea poate fi însoțită de o politică bugetară compensatorie, prin acordarea anumitor stimulente fiscale selective, anumitor reduceri ale taxelor, tocmai pentru a determina o creștere a producției.

Dacă prețurile factorilor de producție ar fi suficient de flexibile, s-ar putea înregistra o creștere a producției reale în condițiile menținerii constante a masei monetare reale, măsurile de stimulare fiscală putând avea un efect de impulsioneare a investițiilor, dar și de amplificare a cererii efective. Creșterea acesteia din urmă trebuie să aibă însă corespondent în producție suplimentară pe piață, astfel presiunea exercitată asupra prețurilor devine puternică.

Descurajarea întreprinzătorilor datorată de creșterea ratei dobânzii, ca urmare a politicii monetare restrictive, ar fi deci compensată prin scutiri și/ sau reduceri de impozite, deci de relaxare fiscală, care ar determina mărirea economisirii și reorientarea cheltuielilor agenților economici spre investiții productive, potențial creatoare și de noi locuri de muncă. Aceasta ar permite menținerea masei monetare, deci a inflației, la un nivel relativ stabil, în timp ce capacitatea productivă a economiei ar crește, cu toate efectele benefice pe care aceasta le-ar antrena..

Se poate obiecta că această mixtură de politici economice va conduce la amplificarea deficitului bugetar în mod considerabil. Aceasta este adevărat- și experiența o demonstrează-, dar numai pe termen scurt, până când stimularea utilizării resurselor va da roade, traducându-se prin creșterea masei (bazei ) impozabile și prin reducerea evaziunii fiscale. Mai mult, această creștere a deficitului bugetar pe calea reducerii impozitelor este de departe preferabilă celei practicate *de facto* - mai mult au mai puțin declarat – pe calea emisiunii monetare, fără acoperire în producție.

Deficitul bugetar respectiv urmează a fi finanțat prin împrumuturi interne (trebuind extinse rapid obligațiunile de stat, bonurile de tezaur) și prin împrumuturile externe. Toată lumea, ( inclusiv țările dezvoltate), trăiește astăzi pe credite, în multe țări datoria publică fiind de peste 100% din Produsul Intern Brut (P.I.B) annual. Astfel încât , nu vād de ce nu am încerca și noi ieșirea din criză pe această cale. Bineînțeles, împrumuturile respective nu trebuie orientate, cum s-a făcut până acum în perioada post-decembristă, preponderent ( peste 90%) spre consum neproductiv.

Desigur această “bombă” a datoriilor la scară planetară poate exploda cândva, degenerând într-un colaps financiar major. Dar efectele acestei explozii ne vor găsi oricum și oricât ne-am ascunde în spatele unui buget echilibrat, fără nici un beneficiu în termeni reali.

În plus, relaxarea fiscală ar favoriza procesul de acumulare al capitalului, atât de imperios necesar, cât și utilizarea sa mai eficientă.

Dar, pentru că și statul are obligațiile sale, neputând fi substituit, cel puțin în această perioadă, în destule și importante domenii, propunerea noastră nu are în vedere o reducere generală și spectaculoasă a impozitelor și taxelor, ci o stimulare fiscală selectivă și flexibilă, cu precădere a investițiilor productive.

Într-un mediu inflaționist, având cauze structurale profunde și nu doar de conjunctură, este un vis de copil să sperăm într-o reducere a ratelor dobânzii, când autoritatea monetară rămâne angajată ferm în combaterea inflației și respectarea “regulii de aur” ( dobânda real pozitivă). În plus dobânda are și rolul de a scoate din competiție pe cei ineficienți și de a concentra activitățile în zonele cu productivitate maximă. Fără legiferarea și implementarea instituției falimentului nu vom putea înlătura nici blocajul financiar cu care ne confruntăm, nici relansa economia pe baze structurale noi și viabile.

#### **Bibliografie:**

1. Brăilean T.- *Monetarismul în teoria și politica economică*, Editura Institutul European, Iași, 1998

2. Văcărel I.- *Politici economice și financiare de ieri și de azi*, Editura Economică, București, 1996.
3. Manolescu Ghe.(coord.) - *Politici economice, Concepte, Instrumente, Experițe*, Editura Economică, București, 1997.
4. Dornbusch R., Fischer S.-*Macroeconomia*-Editura Sedona, , Timișoara,1997.
5. Mayer Th.,Duesenberry J.,Aliber R.-*Money,Banking, and The Economy*, Editura Didactică și Pedagogică, București, 1993.

# CAUZE ALE ANILOR DE INFLAȚIE

Pop Coșuț Ioana

Universitatea Oradea, Facultatea de Științe Economice, Tel. 059/160463

e-mail: cohuti@yahoo.com

*Resume: It is not money, as is sometimes said, but the depreciation of money-the cruel and crafty destruction of money- that is the root of many evils. For it destroys individual thrift and self - reliance as it gradually erodes personal savings. It benefits debtors at the expense of creditors as it silently transfers wealth and income from the latter to the former.*

Cauza inflației nu o reprezintă banii în sine, așa cum se afirmă întotdeauna, dar deprecierea banilor- stă la originea multor rele<sup>141</sup>. Din cauza acestora economiile individuale se distrug, avantajează debitorii pe cheltuiala creditorilor, așa cum, în mod silențios, transferă bunăstarea și veniturile de la ultimul la primul. Generează ciclurile activității economice, stopează și pornește evoluția activităților, ceea ce determină pierderi majore pentru milioane de oameni. Paul Samuelson într-o viziune plastică definea banii ca fiind “sângele care irigă sistemul economic”. Când banii suferă de depreciere și devalorizare determină guvernul la un control asupra prețurilor și salariilor, la o distribuție obligatorie a alocațiilor oficiale, la cote restrictive asupra importurilor, creșterea tarifelor și multe alte restricții guvernamentale asupra activităților individuale. Deprecierea monetară nu numai că determină sărăcie și haos, dar determină și tirania guvernului.

Inflația este definită aici ca o nouă **creație monetară** de către autorități. În vorbire tradițională, aceasta este creația monetară care determină creșterea vizibilă a prețurilor bunurilor de consum și determină scăderea puterii de cumpărare a banilor. Acest proces de creație monetară asigură acoperirea deficitului bugetar. Deasemenea, inflația poate apărea ca o “**extindere a creditului**”, caz în care autoritățile canalizează banii nou creați pe piața împrumuturilor. Ambele surse sunt cauze ale inflației, sunt politici intenționate și deliberate conduse de guvern.

Timpurile noastre sunt anii de inflație.<sup>142</sup> Toate monedele naționale au suferit serioase depreciere în perioada contemporană și nu numai. Lira sterlina britanică, un exemplu strălucitor al unei monede solide pentru o perioadă de o sută de ani, a pierdut aproape 90% din puterea sa de cumpărare și a suferit începând cu 1931 patru depreciere<sup>143</sup>. De la sfârșitul celui de-al doilea război mondial până în prezent, în lume, au avut loc aproape 400 de devalorizări totale sau parțiale ale monedelor naționale<sup>144</sup>. Multe monede au suferit depreciere totale fiind înlocuite cu altele noi, și totuși noile monede se depreciază din nou<sup>145</sup>.

---

<sup>141</sup> Sennholz, Hans- The causes of inflation, Inflation or Gold Standard, Constitutional Alliance, Inc., Michigan, 1972, Vol.22, No.5. p. 1.

<sup>142</sup> Rueff, Jacques - The ages of inflation ,Gateway Editions, Henry Regnery Company, Chicago, III.,1964., reproduc după Sennholz, Hans-op. cit.p.2.

<sup>143</sup> Sennholz, Hans-op.cit.,p.2.

<sup>144</sup> Sennholz, Hans – op.cit.p.2.

<sup>145</sup> Sennholz, Hans – op.cit.p.2.



## Formarea ideilor politice

A cerceta cauzele care determină guvernele lumii să utilizeze asemenea politici monetare înseamnă a cerceta teoriile și doctrinele monetare care-i ghidează pe cei ce realizează aceste politici. Câteva doctrine distincte economice și monetare și-au combinat forțele lor în a transforma acești ani în ani de inflație. O doctrină în particular, acceptată universal, este aceea că guvernul trebuie să dețină controlul monetar.

Aceștia sunt convinși că banii nu pot fi lăsați la îndemâna capriciilor ordinilor pieței, ei trebuie controlați de către guvern. Banii trebuie supliți și reglați de către guvern prin banca centrală. Altfel, banii ar trebui să fie liberi, lucru de neconceput pentru omul sec. XX. El depinde de guvern în mâinile căruia este încredințată baterea monedelor sale, definirea monedei legale, instaurarea bancii centrale și conducerea politicii monetare. Dar, această încredere în autoritatea monetară monopolistă operează și asupra procesului politic, ceea ce determină în mod inevitabil, o creștere a deprecierei monetare. De fapt, banii sunt depreciați, și în ultimă instanță distruși chiar de către guvernul care deține puterea monopolista asupra lor.

## Controlul guvernamental asupra banilor

Pe parcursul istoriei civilizației, guvernele au contribuit și ele, în proporții mai mari sau mai mici, la deprecierea banilor. Este adevărat, că variațiile în oferta banilor metalici, pe parcursul descoperirilor aurului și argintului, au afectat ocazional valoarea banilor, dar aceste modificări au fost adesea moderate în comparație cu cele cauzate de reducerea, de către guvern, a valorii monedelor. Mai ales datorită dezvoltării societății distributive, guvernele de pe cuprinsul lumii s-au “îmbarcat” cu o inflație fără precedent, ale cărei efecte dezastruoase pot fi doar presupuse. A încredința banii noștri în mâna guvernului este așa cum ne-am lăsa canarul în încrederea unei pisici înfometate<sup>146</sup>.

De la cezarii romani la prinții medievali, apoi la președinții contemporani și primi miniștri, toate guvernele au ceva în comun: nevoia urgentă de mai multe venituri. Numărul mare de programe de cheltuieli, de exemplu războiul sau pregătirile de război, grija veteranilor și a angajaților civili, sănătate, educație etc., toate acestea reprezintă o povară asupra trezoreriei, care în final, este tentată de a face rost de fondurile necesare prin expansiune monetară. Într-o primă etapă, guvernul va crește impozitele și taxele asupra avuției și veniturilor. Dar această sursă convenabilă a guvernului este epuizantă atunci când impozitele și taxele asupra avuției și veniturilor ajung la cote de până la 100%. La acest punct, pentru a obține venituri adiționale guvernul trebuie să se orienteze spre expansiunea monetară. Această măsură este nepopulară și deasemenea nepotrivită nu numai din punct de vedere politic, dar și economic. Pentru a câștiga voturi, impozitele și taxele trebuie să fie reduse și eventualul deficit bugetar acoperit prin creație monetară, deci prin inflație.

## Monopolul guvernamental asupra monetăriei

Primul pas pentru o deplină utilizare a acestei surse de venituri a fost instaurarea monopolului guvernamental asupra monetăriei. Pentru a asigura securitatea metalelor prețioase care circulau ca monede, suveranitatea a stabilit propriul monopol. Monetăria a devenit un prerogativ special al puterii suverane. Monedele aveau înscrisurate pe ele chipurile suveranilor și emblemele favorite. Dar mai presus de toate acestea, monetăria putea modifica orice preț al manufacturării monedelor sau putea reduce cantitatea de metal prețios conținută în monede și astfel prințul obținea venituri din reducerea valorii acestora. Odată ce **prerogativul suveranității** a fost stabilit, dreptul de a degrada sau reduce valoarea monedelor nu a mai fost o problemă. A reprezentat “dreptul coroanei” devenind una din sursele principale de venituri.<sup>147</sup>

<sup>146</sup> Sennholz, Hans- op. cit. p.3.

<sup>147</sup> Groseclose, Elgin - Money and Man, Frederick Unger Publishing Co., New York, 1961, p.55.

Un pas esențial în reducerea graduală a valorii monedelor a fost *separarea numelui unității monetare de greutatea sa*. În timp ce numele original al monedelor desemna o anumită greutate și oferea o informație despre conținutul în aur și argint, noile denumiri nu mai făceau nici o referire la greutate.

Un alt pas, în preluarea controlului total de către guvern asupra banilor, îl reprezintă *dreptul oferit de legislatură, care stabilește ceea ce sunt banii legali*. Acolo unde guvernul vrea să instituie o monedă inferioară sau depreciată, el trebuie să utilizeze constrângerea, într-o formă oferită de legislație. Apoi pot circula monedele depreciate alături de monedele noi, modificând rata de schimb dintre monedele de aur și argint și își descarcă debitul cu monede supra evaluate, sau face plăți cu bani depreciati. Astfel cu acordul justiției milioane de creditorii sunt înșelați în mod legal și proprietățile lor confiscate în mod legal.<sup>148</sup>

Dar controlul absolut al guvernului asupra banilor a fost stabilit doar atunci când *monedele au fost substituite cu bani de hârtie*. Atâta timp cât guvernul trebuie să facă plăți în bunuri bani, politicile inflaționiste sunt limitate la metoda primitivă de depreciere a valorii monedelor. Odată cu apariția banilor de hârtie puterea guvernelor a crescut foarte mult și inflația vast răspândită.

### **Rolul Băncii Centrale**

Arma executivă a guvernului care conduce la inflație în mod curent este banca centrală. Din punct de vedere juridic, nu contează cine deține această bancă, dacă sunt investitori particulari sau dacă o deține chiar guvernul. Proprietatea legală asupra acesteia devine fără sens atunci când guvernul își asumă controlul total. Băncile comerciale sunt forțate să-și păstreze propriile rezerve sub formă de depozite la banca centrală, care devine “bancherul băncilor” deținând toate rezervele țării. Împuternicită cu o astfel de putere, *banca centrală poate finanța orice deficit bugetar al guvernului*.

Ultimul pas în controlul absolut al guvernului asupra banilor este *suspendarea plăților internaționale în aur*. Pasul acesta a fost făcut de președintele Nixon în august 1971.

Renunțarea la convertibilitatea în aur a dolarului, abandonarea cursurilor valutare fixe și generalizarea cursurilor flotante au însemnat tot atâtea etape ale eliminării aurului din sistemul internațional monetar și de căutare a unor mijloace de reglementare a relațiilor comerciale dintre țări. În același timp, însă, noile realități ale lumii contemporane pus în evidență faptul că problema cursurilor valutare se înscrie ca o componentă importantă a mecanismului inflaționist internațional<sup>149</sup>.

Declinul libertății monetare și creșterea concomitentă a puterii guvernamentale asupra banilor dă naștere erei noastre de inflație. Pas cu pas guvernul își asumă controlul asupra veniturilor dar și asupra conducerii unui post important- economia noastră. Rezultatul este inflația continuă.<sup>150</sup>

### **Bunăstarea și inflația**

Nici în cazul celor mai nobili politicieni, nu ne mai putem aștepta ca aceștia să reziste în fața protestelor publice pentru ajutoare sociale și bunăstare. Presiunea politică care a adus la conducere un guvern democrat este, în ideologia populară, o rotație a unei guvernări a bunăstării și a redistribuirii veniturilor. Aceasta duce inevitabil la un număr mare de programe de cheltuieli publice care vor împovăra trezoreria publică. La cererea populară, *administrațiile realizează mari cheltuieli în numele unei “noi societăți”*. Populația este convinsă că aceste cheltuieli ale

<sup>148</sup> Ludwigh von Mises - Human Action, Yale University Press, New Haven, 1949, p 432,444.

<sup>149</sup> Postelnicu, Gheorghe-Resorturile inflației contemporane, Ed. Prea Universitară Clujeană, Cluj-Napoca, 1999, p.88.

<sup>150</sup> Ludwig von Mises- The Theory of money and Credit, FEE., Irvington, New York, 1971, p.413.

guvernului îi va asigura angajarea deplină, prosperitate și creștere economică. Însă, atunci când rezultatele sunt departe de așteptări, se cer noi programe care vor necesita noi cheltuieli. Iar atunci când condițiile sociale și economice se depreciază, dezamăgirile duc la conflicte sociale și economice. Toate acestea, precum și creșterile enorme ale cheltuielilor guvernamentale, cauzează creșteri ale impozitelor și taxelor, deficite bugetare cronice și inflație.<sup>151</sup>

Aspirațiile “redistributive” ale votului public, adesea îi influențează pe reprezentanții politici în sensul de a autoriza și aloca și mai mulți bani pentru diverse programe, cum ar fi: securitatea socială, îngrijirea medicală, lupta împotriva sărăciei, construcția de locuințe, dezvoltare economică, educație, protecția mediului etc.,. Aceste programe sunt atât de populare încât doar câțiva politicieni se opun acestora.

Guvernul are capacitatea de a influența veniturile personale prin deciziile bugetare care sunt luate. Însă, cu siguranță, alocațiile, subvențiile și contribuțiile au rolul de a îmbunătăți veniturile materiale ale populației și ale diverselor organizații beneficiare. Programele pentru dezvoltarea agriculturii, pentru îmbunătățirea sistemului de sănătate, cheltuielile cu dezvoltarea urbană și rurală, cheltuielile pentru educație, și în sfârșit, dar nu în cele din urmă, asigurările și asistența socială afectează direct ambele părți, atât pe beneficiari cât și pe contribuabili. Aceste cheltuieli conduc la o redistribuire a veniturilor la scară națională, iar la scară mondială prin programele de ajutorare străină s-a extins principiul de redistribuire în multe părți ale lumii.

Atunci când cheltuielile guvernamentale depășesc veniturile și deficitul bugetar este acoperit prin creșterea masei monetare, suferim de inflație și de efectele sale. Unitatea monetară se depreciază și prețurile bunurilor de consum cresc. O creștere mare a cantității de bani îi determină pe oameni, să-și reducă economiile, ceea ce în termeni economici determină creșterea vitezei de rotație a banilor, care va reduce și mai mult valoarea banilor.

### **Presiunea sindicatelor**

O altă cauză potențială a inflației este o presiunea exercitată de sindicate în sensul creșterii salariilor. Sub presiunea sindicatelor, încurajate la rândul lor de un nivel înalt de folosire a a forței de muncă, creșterea salariilor ajunge să depășească creșterea productivității muncii. Se înregistrează, astfel, o creștere a costurilor unitare la care produc mărfurile întreprinderile, ceea ce se va repercuta asupra prețurilor. În continuare este suficient ca salariile să fie realiniate la nivelul noilor prețuri pentru ca întreaga economie să se înscrie într-o spirală inflaționistă.<sup>152</sup>

Este adevărat că nu sindicatele sporesc direct cantitatea de bani și credit, dar politicile lor determină o creștere a costurilor de producție care, inevitabil, determină stagnare și șomaj. În fața stagnației liderii sindicatelor luptă pentru obținerea, într-un mod cât mai ușor, a banilor cu scopul declarat de a îmbunătăți situația materială a angajaților și a șomerilor. Din motive politice guvernele democratice nu se opun sindicatelor. Din contră, fac tot ceea ce este posibil pentru a reduce presiunea exercitată asupra ratei salariului sindicaliștilor de către mulțimea de șomeri. În același timp, expansiunea creditului reduce salariul real și încurajează angajarea. Cum cererea de muncă este determinată de costul muncii, iar creșterea costurilor determină reducerea cererii, reducerea costurilor va determina creșterea cererii. Întrucât inflația reduce costurile reale ale muncii, ea crează astfel angajarea. Atunci când prețurile bunurilor de consum cresc iar salariile rămân aceleași, sau prețurile cresc mai repede decât salariile, munca devine mai profitabilă pentru angajatori.

Desigur, acest program de creare a angajării este contracarat apoi de unii factori ai neangajării cum ar fi creșterea ratei minime a salariului, creșterea ajutorului de șomaj etc. În multe industrii *sindicatelor au introdus “clauza costului vieții”* care are rolul de a preveni

---

<sup>151</sup> Henry, Hazlitt- Man vs The Welfare State, Arlington House, New Rochelle, New York, 1969, p. 57.

<sup>152</sup> Postelnicu, Gheorghe-Resorturile inflației contemporane, Ed. Presa Universitară Clujeană, Cluj-Napoca, 1999, p.74.

declinul salariului real din cauza deprecierei monetare. Deci cererile lor de salarii iau în considerare rata de depreciere monetară. Aceste cereri pot deveni exorbitante, grevele lor mai lungi și pierderile economice mai mari, ceea ce afectează activitatea economică și aduce asupra populației și mai mult rău, situația va continua până când patronatul va cere guvernului controlul asupra salariilor. Împreună cu controlul salariilor intervine și controlul asupra prețurilor și toate acestea nu reprezintă altceva decât caracteristici ale sistemului de comandă.

### **Elasticitatea ofertei**

Creșterea sau scăderea volumului fizic al bunurilor economice în raport cu variația veniturilor, deci cu disponibilitățile bănești existente în economie sunt decisive pentru instaurarea stării de inflație.

Echilibrul dintre ofertă și cerere se poate rupe nu numai prin creșterea cererii și menținerea neschimbată a ofertei sau prin creșterea mai accelerată a cererii în raport cu oferta. El se poate rupe și prin scăderea ofertei în cazul în care cererea rămâne neschimbată sau crește, precum și prin scăderea mai accelerată a ofertei decât scăderea cererii. Asemenea evoluții ale ofertei, generează inegalitatea, dezechilibrul dintre cerere și ofertă și creșterea prețurilor mărfurilor.<sup>153</sup>

### **Bibliografie selectivă:**

1. Groseclose, Elgin - *Money and Man*, Frederick Unger Publishing Co., New York, 1961.
2. Henry, Hazlitt- *Man vs The Welfare State*, Arlington House, New Rochelle, New York, 1969.
3. Ludwig von Mises- *The Theory of money and Credit*, FEE., Irvington, New York, 1971.
4. Negucioiu, Aurel (coord.)- *Economie politică*, vol. 2, Ed. George Barițiu, Cluj-Napoca, 1998.
5. Postelnicu, Gheorghe-*Resorturile inflației contemporane*, Ed. Presa Universitară Clujeană, Cluj- Napoca, 1999.
6. Rueff, Jacques - *The ages of inflation* ,Gateway Editions, Henry Regnery Company, Chicago, III.,1964.
7. Sennholz, Hans- *The causes of inflation, Inflation or Gold Standard*, Constitutional Alliance, Inc.,
8. Michigan, 1972, Vol.22, No.5.

---

<sup>153</sup> Negucioiu, Aurel (coord.)- *Economie politică*, vol. 2, Ed. George Barițiu, Cluj-Napoca, 1998, p.409.

# LEASINGUL ÎN VIZIUNEA NORMEI IAS 17

**Pop Cosmina, Pop Mihnea**

**Universitatea din Oradea, Facultatea de Științe Economice, Str. Armatei Române, Nr. 5, Tel. 059-432830, cosmina\_pop@iddor.ro, mihnea\_pop@iddor.ro**

*Resume: The present paperwork treats the way leases are regulated by the most important international accounting authority, which is IASC. The International Accounting Standard 17 suggests the treatment the parts (lessor and lessee) of a lease should provide to the goods and their reflection in the financial statements.*

Dacă avantajele utilizării leasingului sunt evidente astăzi, să nu credem că situația era cu mult diferită în perioadele anterioare.

Leasingul își află rădăcinile în forma arhaică a creditului și anume în forma gajului din dreptul roman „fiducia cum creditare”, prin care împrumutatul (fiduciant) transfera proprietatea unui lucru mobil sau imobil din patrimoniul împrumutătorului (fiduciar) cu titlu de garanție a împrumutului primit, acesta din urmă se obliga să restituie bunul după rambursarea datoriei.

Avantajele leasingului au fost exprimate și de Aristotel în „Retorica”: „bogăția nu se măsoară prin titlurile de proprietate, ci prin efectivă utilizare a unor lucruri, chiar dacă sunt proprietatea altora”.

Dacă din punct de vedere juridic continuitatea este evidentă, din punct de vedere economic, leasingul apare în mod real și își demonstrează eficiența la o scară respectabilă și cu un efect generalizat la sfârșitul secolului XIX în SUA. Prima societate care a promovat operațiunile de leasing a fost Bell Telephone Company, care în 1877 închiria abonaților săi aparate telefonice. Leasingul a explodat în SUA în anii '30 când a fost intens utilizat pentru finanțarea bunurilor imobile, iar la începutul anilor '50 era folosit ca instrument de finanțare a echipamentelor.

## **Norma IAS 17**

Cuprinzând domenii tot mai importante și diversificate ale economico-socialului într-un cadru general supus globalizării, reglementarea operațiunilor de leasing nu poate fi trecută cu vederea de către organismele specializate. Este ceea ce s-a și întâmplat, prin elaborarea de către IASC (International Accounting Standard Comitee) în 1983 a normei IAS 17 „Contabilitatea contractelor de locație”, normă revizuită în 1998 și aplicabilă începând cu 1 ianuarie 1999, având denumirea IAS 17 „Contractele de locație”.

Norma IAS 17 se aplică tuturor operațiunilor de leasing cu excepția:

- contractelor de leasing pentru explorarea și exploatarea resurselor naturale;
- contractelor de licență ce vizează filmele, cinematografele, înregistrările video, brevetele, piesele de teatru, manuscrisele și drepturile de autor.

Norma IAS 17 procedează la definirea unor termeni,

Operațiunea de leasing este definită ca fiind transmiterea dreptului de utilizare a proprietății (activului) pentru o perioadă de timp convenită de comun acord. Părțile unui contract de leasing sunt: locatorul sau proprietarul și locatarul sau utilizatorul.

Norma IAS 17 se aplică și contractelor de care nu pot fi numite sau identificate ca operațiuni de leasing, dar care datorită substanței lor economice, pot fi considerate operațiuni de leasing.

Ratele minime de leasing sunt sumele plătite de către locatar în timpul derulării contractului de leasing. Ele includ, pentru locatar:

- orice penalizări pentru întreruperea continuării operațiunii de leasing, iar dacă aceste realizează anticipat că va provoca penalitatea acestea va fi inclusă în ratele de leasing;
- sumele garantate de către el, o persoană legată de locatar sau de către un terț independent, garanții ce privesc îndeosebi plata valorii reziduale a activului închiriat;

Din suma ratelor de leasing se exclud chiriile condiționate, costul serviciilor și taxele de plătit sau de rambursat locatorului, dar includ orice valoare reziduală garantată și orice plăți ce decurg din opțiunea de prelungire a contractului.

Valoarea reziduală a activului închiriat este valoarea sa reală anticipată la expirarea termenului operațiunii de leasing, având două categorii:

valoarea reziduală garantată este:

pentru locatar, partea din valoarea reziduală care este garantată de acesta sau de o persoană de care este legat;

pentru locator, partea din valoarea reziduală care este garantată de către locatar sau de către o persoană nelegată de locator cu capacitate financiară.

valoarea reziduală negarantată este partea din valoarea reziduală a activului închiriat a cărei realizare de către locator nu este garantată sau care nu este garantată numai de către o parte legată de locator.

În estimarea valorii reziduale, ar fi normal să se stabilească legături ale costurilor sau a valorii juste a activului la data achiziției cu valoarea justă după scurgerea unui interval de timp. În general, inflația nu va fi luată în considerare la estimarea valorii reziduale viitoare.

Valoarea justă se determină la începutul operațiunii de leasing. Dacă locatorul este un producător sau un comerciant, valoare justă este prețul de vânzare ajustat cu reduceri comerciale, cantitative etc. Dacă locatorul nu este nici producător, nici comerciant, valoarea justă este egală de obicei cu costul său [dacă s-a scurs o perioadă de timp importantă între momentul achiziției activului de către locator și începutul operațiunii de leasing, valoarea reală trebuie determinată pe baza parametrilor pieței. Efectul este stabilirea unei valori reale mai mari sau mai mici decât valoarea contabilă calculată de locator.

Locatarul și locatorul trebuie să folosească o metodă rezonabilă în estimarea valorii juste, acesta fiind un proces estimativ și nu un calcul de precizie. Factorii determinanți ai acestui proces sunt legați de transferul riscurilor și beneficiilor, de calculul dobânzii de leasing, cât și negocierea prelungirii sau exercitării opțiunii de cumpărare.

Dobânda la operațiunile de leasing este rata cu ajutorul căreia se determină valoarea prezentă a sumei ratelor minime de leasing plus valoarea reziduală negarantată egală cu valoarea justă a activului închiriat.

Rata de finanțare marginală a locatarului este rata dobânzii pe care locatarul ar avea-o de plătit pentru un contract de locație similar sau, dacă aceasta nu poate să fie determinată, rata dobânzii pe care ar obține-o locatarul, la începutul contractului de leasing, pentru a se împrumuta, pe o durată și cu o asigurare similară, cu fondurile necesare achiziționării activului. Dacă ratele minime de leasing sunt exprimate în valută, atunci rata de finanțare marginală este rata dobânzii corespunzătoare din acea țară străină.

Chiria condiționată reflectă ratele de leasing a căror mărime este stabilită pe baza unui alt element decât perioada de închiriere, cum ar fi, de exemplu: cifra de afaceri, indicii prețurilor gradul de utilizare etc.

## Clasificarea operațiunilor de leasing

Criteriul de bază al clasificării operațiunilor de leasing este definit în paragraful 3 al IAS 17: „dacă majoritatea riscurilor și beneficiilor legate de dreptul de proprietate” rămân locatorului (este o operațiune de leasing operațional) sau locatarului (este o operațiune de leasing financiar). Ca urmare sunt delimitate două categorii de leasing. Pentru a intra în categoria leasingului financiar, un contract de leasing trebuie să îndeplinească una dintre următoarele condiții:

- Proprietatea activului este transferată locatarului la terminarea contractului;
- Locatorul oferă locatarului posibilitatea de a achiziționa activul la un preț suficient de mic în raport cu valoarea sa justă astfel încât cel din urmă va executa cu siguranță opțiunea;
- Valoarea actualizată a ratelor de leasing, la începutul perioadei de contract, este egală sau mai mare decât valoarea justă a bunului la acea dată (din valoarea justă se deduc subvențiile și avantajele fiscale ce revin locatorului);
- Activele închiriate au o natură specifică astfel încât numai locatarul poate să le utilizeze, fără a le aduce modificări importante;
- Contractul acoperă cea mai mare parte din durata de viață a activului, chiar dacă la sfârșit nu este exercitată opțiunea de cumpărare.

Cu toate aceste precizări, IAS 17 nu precizează ce reprezintă „majoritatea riscurilor și beneficiilor”, dar delimitarea categoriilor trebuie făcută în funcție de contextul specific fiecărei situații, și în funcție de standardele fiecărei țări. De exemplu, unele țări iau în considerare 75 din durata de utilizare, în timp ce altele 90. esențial este ca, atât locatorul, cât și locatarul să clasifice operațiunea în aceeași categorie.

Operațiunile de leasing în situațiile financiare ale locatarului

Norma IAS 17 stabilește, în cazul contractelor de leasing financiar, ca drepturile și obligațiile locatarului să fie contabilizate la valoarea cea mai mică între:

- Valoarea justă a activului închiriat, corectată cu eventualele subvenții și avantaje fiscale de care beneficiază locatorul;
- Valoarea actualizată a ratelor minime de leasing.

Dacă locatarul calculează ratele minime de leasing folosind rata dobânzii stipulate în contract, valoarea prezentă rezultată va fi în mod normal mai mică decât valoarea justă a activului închiriat, și aceasta deoarece rata implicită se calculează ținând cont de valoarea reziduală negarantată, dar care se aplică ratelor minime care exclud însă valoarea reziduală negarantată. În cazul în care se utilizează rata de finanțare marginală a locatarului, valoarea prezentă a ratelor minime de leasing poate depăși uneori valoarea justă a activului închiriat.

Pe toată durata contractului fiecare rată de leasing este compusă din cheltuieli cu dobânzile, care trebuie să rămână constante, precum și dintr-o reducere a datoriei. Amortizarea activului închiriat se realizează în mod similar cu amortizarea celorlalte active din proprietatea locatarului.

În cazul contractelor de leasing operațional, locatarul înregistrează plățile minime (chiria) la cheltuieli, pe o bază liniară, exceptând cazul în care o altă metodă este reprezentativă pentru modelarea în timp a beneficiilor locatorului, chiar dacă plățile făcute nu respectă același ritm.

## Prezentarea informațiilor

Situațiile financiare ale locatarului trebuie să indice valoarea contabilă a bunurilor ce fac obiectul contractelor de leasing financiar la data închiderii și mărimile datoriilor corespunzătoare, delimitate în datorii pe termen scurt și lung. Locatarul trebuie să mai indice eventualele restricții financiare impuse prin contractul de leasing (plafon de împrumut), opțiunile de reînnoire sau de cumpărare oferite de locatar, suma chiriilor condiționate.

### ***Operațiunile de leasing în situațiile financiare ale locatorului***

Prin condițiile sale, contractul de leasing financiar impune locatorului excluderea activului închiriat din bilanțul său, cu toate că el rămâne proprietar. În locul activului, el va înscrie valoare investiției nete, care este valoarea actualizată a ratelor minime de leasing și a oricărui valori reziduale negarantate. Locatorul poate fi considerat un investitor care acordă o sumă de bani cu titlu de împrumut, remunerată și rambursată prin plata chiriilor și a ratelor minime de leasing. Investiția brută este egală cu suma ratelor minime și a valorii reziduale negarantate. Diferența între investiția brută și cea netă reprezintă venitul neîncasat, acoperit pe măsura achitării ratelor minime ale leasingului. În cazul în care locatorul încheie mai multe contracte cu valori reziduale negarantate, este obligat să revizuiască periodic valorile reziduale negarantate urmărind fiecare contract în mod individual.

Producătorii și comercianții folosesc adesea operațiunile de leasing drept mijloace de comercializarea produselor lor. Aceste operațiuni pot întruni criteriile operațiunilor de leasing financiar, dând naștere la două tipuri de venit: venit din vânzări și venit financiar aferent operațiunii de leasing. Prețul de vânzare este de obicei egal cu suma înregistrată de locator ca investiție netă, IAS 17 solicitând ca preț de vânzare să fie limitat la suma rezultată din aplicarea unei rate comerciale a dobânzii pentru a calcula investiția netă în operațiunea de leasing financiar. Costul vânzării este costul activului închiriat, iar diferența dintre prețul și costul de vânzare este profitul din vânzare care trebuie recunoscut la începutul operațiunii de leasing.

În cazul leasingului operațional locatorul contabilizează activul închiriat în bilanțul său și-l amortizează pe durata sa de utilizare, chiriile fiind contabilizate la venituri prin metoda liniară. Trebuie acordată atenție faptului că durata de utilizare a unui activ închiriat printr-o operațiune de leasing este de obicei mai lungă decât durata contractului, ca urmare locatorul se poate aștepta să încaseze rate mai mici din prelungirea operațiunii de leasing sau din operațiuni ulterioare, mai ales dacă activul este supus deprecierei tehnologice. În alegerea duratelor de depreciere și a metodei de amortizare, locatorul trebuie să ia în considerare dacă veniturile obținute în urma prelungirii închirierii, a unor contracte ulterioare sau în urma vânzării activului vor fi suficiente pentru a recupera costul neamortizat la data încheierii operațiunii de leasing.

Stimulele oferite de către locator locatorului în momentul negocierii unei noi operațiuni de leasing, a prelungirii uneia existente, stimulente sub forma chiriilor reduse pentru o perioadă de timp, perioade fără plata chiriei sau comisioane plătite în numerar, sunt recunoscute la începutul operațiunii de leasing ca o reducere a venitului din închiriere pentru locator, respectiv reducere a cheltuielilor pentru locatar. Costul, respectiv beneficiul sunt recunoscute prin metoda liniară cu excepția cazului în care altă metodă este reprezentativă pentru eşalonarea în timp a avantajelor pe care le obține locatorul, respectiv locatarul.

### ***Operațiunile de leasing în situațiile financiare ale locatarului***

În cazul operațiunilor de leasing financiar este necesară prezentarea la data fiecărui bilanț a componentelor investiției nete pentru toate operațiunile de leasing. Aceasta cuprinde investiția brută, valoarea reziduală negarantată și venitul financiar neîncasat. De asemenea este necesară prezentarea unei analize a ratelor minime de leasing pe trei categorii de durate: până la un an, 1 – 5 ani, peste 5 ani, precizarea sumelor valorii prezente și suma chiriilor condiționate totale recunoscute în venit.

În cazul leasingului operațional locatorul trebuie să prezinte valoarea contabilă a activului închiriat sau deținut pentru închiriere în funcție de clasele principale de proprietate conform naturii sau funcției pe care o îndeplinesc, împreună cu amortizarea acumulată corelată și pierderile din amortizare cumulate la fiecare dată a bilanțului. Analiza ratelor minime de leasing viitoare pe cele trei categorii de durate, descrierea generală a contractelor de leasing importante pentru locator ca și chiriile condiționate totale trebuie de asemenea prezentate.



## Vânzare și reînchiriere

Această categorie de operațiuni presupune cedarea unui bun de către proprietar unui terț, pentru a-l relua apoi printr-un contract de leasing. Ratele minime de leasing și prețul de vânzare sunt valori legate, deoarece ele sunt negociate împreună. Contabilizarea acestor operațiuni depinde de tipul de contract de leasing.

Dacă contractul negociat este un contract de leasing financiar, orice excedent al venitului din vânzări față de valoarea contabilă nu este imediat contabilizat de către vânzător (locatar) ci trebuie să vizeze mai multe exerciții și să fie amortizat pe durata contractului. Dacă avem un contract de leasing operațional, iar tranzacția se efectuează la valoare justă sau la o valoare inferioară orice profit sau pierdere trebuie imediat înregistrat. Dacă prețul de vânzare depășește valoarea justă diferența se eșalonează pe mai multe perioade, amortizându-se pe perioada de utilizare a activului.

### Bibliografia:

1. Feleagă N., „Sisteme contabile comparate” Editura Economică, București, 1999, pg. 194 – 213.
2. Feleagă N., Ionașcu I., „Tratat de contabilitate financiară”, volumele 1, 2, Editura Economică, București, 1998.
3. \* \* \*, Standardele Internaționale de Contabilitate 2000, Editura Economică, București, 2000.
4. <http://www.icas.org.uk/prindex.html>
5. <http://accounting.rutgers.edu/raw/fasb/>

# TEACHING ADVERTISING TO THIRD YEAR STUDENTS

**Pop Mirabela**

**Universitatea Oradea, Facultatea de Stiinte Economice, Str. Armatei Române no.5-6**

*Resume: English is often used in specialist journals, books and magazine to reach an international public. This paper addresses to those studying English in Economics Faculties, especially students in Marketing. It begins with a brief introduction regarding issues of marketing and advertising techniques. Then, some excerpts from the British Code of Advertising Practice. Also, it seemed worth combining texts with comprehension exercises, so as the students could get a meaningful understanding of the issue.*

## **I. General Considerations**

English is often used in specialist journals, books and magazines to reach an international public. Advertising is a paid form of non-personal communication that is transmitted to consumers through mass media, such as television, radio, newspapers, magazines, direct mail, mass transit vehicles, and outdoor displays. Both non-business and business organisations use advertising.

Marketers use advertising in many ways. Institutional advertising promotes organisations' images and ideas, as well as political issues and candidates. Product advertising focuses on uses, features, images, and benefits of goods and services. To make people aware of a new important product's existence, uses, and benefits, marketers rely on pioneer advertising in the introductory stage to stimulate primary demand for a general product category.

Through advertising, a company can sometimes lessen the impact of a competitor's promotional programme or make its own sales force more effective. Although marketers may vary in how they develop advertising campaigns, they should follow a general pattern. First, they must identify and analyse the advertising target. Second, they should establish what they want the campaign to accomplish by defining the advertising objects. The third step is creating the advertising platform, which contains the basic issues to be presented in the campaign. Fourth, advertisers must decide how much money to spend on the campaign; they arrive at this decision through the objective and task approach, the percent of sales approach, the competition-matching approach, or the arbitrary approach. Fifth, they must develop the media plan by selecting and scheduling the media to be used in the campaign. In the sixth stage, advertisers use copy and artwork to create the message. In the seventh stage, the execution of an advertising campaign requires extensive planning and coordination. Finally, advertisers must devise one or more methods for evaluating the effectiveness of the advertisements.

Publicity is communication in news story form, regarding an organisation, its products, or both, that is transmitted through a mass medium at no charge. Generally, publicity is part of the larger, more comprehensive communication function of public relations. Publicity is mainly informative and more subdued than advertising. There are many types of publicity, including news releases, feature articles, captioned photographs, press conferences, editorials, films, and tapes.

## II. Excerpts from the British Code of Advertising Practice

### *What is the Code?*

The British Code of Advertising Practice – most often called simply ‘the Code’ or ‘BCAP’ – is the body of rules by which, the British advertising business has agreed, the overwhelming majority of the advertisements it produces should be regulated. The only substantial group of advertisements not covered by the Code are television and radio commercials, and these are subject to a very similar Code operated by the Independent Broadcasting Authority. The Code establishes a standard against any advertisement may be assessed. It is a guide both to those concerned with commissioning, creating and publishing advertisements and to those who believe they may have reason to question what an advertisement says or shows.

### *The origin and the aim of the Code*

The first edition of the Code was published in 1961. There had been a variety of voluntary advertising Codes before then; in particular, many publishing houses had – and still have – rules of their own about acceptability; but no earlier attempt had been made by the advertising business as a whole either to analyse the principles that underlay these various sets of rules or to bring them together into a coherent whole. The coming of independent television marked a watershed. When broadcast advertisements – commercials – began to be transmitted in 1955, they were required to conform to a single Code, administered by a new statutory authority. The need for a similarly unified system of control for non-broadcast advertising soon became clear. The Advertising Association, which represents the interests of all sides of the British advertising business, responded by establishing the predecessor of the present Committee of Advertising Practice.

The central concern of the Code is with the *content* of advertisements. Except in a handful of cases, such as where the consumer’s health or safety may be adversely affected, BCAP does not concern itself with matters other than the honesty, fairness and decency of the advertisement itself – it is not, for example, concerned with whether an advertisement is a ‘good’ advertisement in the sense of being effective, or beautiful. It does not presume to judge whether what is advertised is worth buying – or worth the price asked; nor, in general, does it attempt to regulate the terms on which people in advertising do business – with the public or with each other. The Code makes due allowance for public sensitivities but it does not seek the role of censor in matters of taste; nor does it offer itself as a basis for arbitration between conflicting ideologies. Lastly, the Code’s rules are designed to provide guidelines for the content of *advertisements*; the same guidelines are not necessarily apt for the regulation of words and images in other contexts – in those parts of the media which are exclusively editorial, for example, or when commercial or persuasive material is incorporated in packaging, press releases or private communications. For these and other reasons, the self-regulatory system is not, in general, responsible for ensuring that such claims conform to the Code.

### *The publisher’s prerogative*

The fact that an advertisement conforms to the Code is not a guarantee that it will be accepted for publication by every publisher to whom it is offered. Media owners refuse to publish every advertisement that is offered to them and which conforms to the Code.

#### **Other Codes**

Several member associations of CAP, such as the Proprietary Association of Great Britain (PAGB) and the Association of Mail Order Publishers (AMOP), maintain advertising codes of their own for their members (copies of these codes are available on request from the associations concerned). The provisions of BCAP, numerous as they are, cannot deal with every

matter in the kind of detail which is often desirable in a particular area of business. Codes such as those of PGAB and AMOP do not cross the provisions of BCAP; like many of the codes which have been promoted by the Office of Fair Trading under the Fair Trading Act 1973, they expressly make conformity with BCAP one of their own rules.

### ***What is done about the advertisements that contravene the Code***

When it is decided – whether as a result of a complaint or not – that an advertisement contravenes the Code, the advertiser is asked to withdraw or amend it. In the great majority of cases an undertaking to do so is freely given and conscientiously adhered to.

The individuals and associations that have volunteered their support for the self-regulatory system are kept informed by the Authority and the Committee of advertisements which have been found by either of them to contravene the Code. In consequence, a recalcitrant advertiser will find few who are prepared to publish his advertisement. Even so, some advertisers are unaffected. In such cases, the effect of adverse publicity is important. Public criticism (in the ASA or CAP Case Reports) of their failure to adhere to the Code is not only found unpalatable by offending advertisers, but just as importantly, serves to warn the public.

### ***Future improvements in the Code***

The Code and the self-regulatory system have been in existence since 1961. Both the rules themselves, and the procedures for seeing that they are observed, have steadily been improved. But they are not perfect, and any suggestion for further improvement will be welcomed. The Committee is always ready to consider making appropriate changes to the Code, or its application, if it can be clearly shown that the assumption upon which a given rule (or its interpretation) are based require modification in the light of new information or changing circumstances. Changes in the Code which may result from such consideration will be widely publicised, and their operation will, if appropriate, be deferred until advertisers have had an opportunity to amend their advertisements as may be necessary.

### ***The Code of Practice – Advertising Standards Association Ltd (ASA)***

#### ***Comprehension***

1. State whether the following statements are true or false :
  - (a) The Code applies to all advertisements.
  - (b) The Code also applies to other forms of promotion.
  - (c) The Code is not legally binding.
  - (d) All Advertisements in all publications conform to the Code.
  - (e) Advertisements which do conform have to be accepted for publication.

### **III. New Promotion Techniques**

Some types of promotion techniques – like price-cuts, free gifts, coupons and samples – have been in use for over a hundred years. They still work efficiently when applied to the right situation. Others come and go, and some of the more transient promotion types, just like products, have life cycles.

#### **Targeted to Consumers:**

Coupons  
Cents –off offer  
Samples

#### **Targeted to company salespeople Intermediaries, and their sales forces:**

Sales meetings  
Sales contests  
Point-of-purchase displays

Cash rebates  
(money-refund offers)  
Premiums  
Consumer contests  
Consumer sweepstakes  
Additional product deals  
Trading stamps  
Consumer exhibitions

Trade shows  
Store demonstration  
Special services  
Dealer contests and premiums  
Dealer salespeople incentives

New promotion techniques are not often developed and, even when they are, there is of course a risk that they will lack appeal. Companies inventing or exploiting successful new techniques gain the large rewards due to innovators.

**Comprehension**

- (a) What is given as a possible problem with a new promotion technique?
- (b) What, though, is given as a possible success?

*Crossword Puzzle*

1

2																				
3																				
4																				
5																				
6																				
7																				
8																				
9																				
10																				
11																				
12																				

DOWN: 1. An advertising method where a well-known public figure advertises a certain brand. (11 letters)

ACROSS: 2. A list of companies grouped alphabetically or by their line of business (9).  
3. An ad included in newspaper, magazine (9). 4. An intermediary between producer and consumer (11). 5. A publicity material which is usually folded (6). 6. A stitched publicity material (8). 7. A phrase that is used by advertisers and which sticks in the minds of the prospective buyers (6). 8. A price-cut of the amount of which is paid directly to the buyer as a form of sales promotion (6). 9. Vehicles for carrying the advertising message to the buyer (plural, 5). 10. A large notice that you stick on a wall or noticeboard (6). 11. A promotional tool targeted to customers (6). 12. A stimulus (9).

**Bibliography:**

1. Brookes, M. Horner, D. : “ Business English, Engleza pentru afaceri”, Editura Teora, Bucuresti, 1991
2. Chera, T.; Marinescu, P. : “ Dictionar Codecs, Termeni de Afaceri”, Editura Codecs, Bucuresti, 1999
3. Ferrell, O.C. Pride, W. L. : “Marketing, Concepts and Strategies”, Houghton Mifflin Company, Boston , 1991

4. Hollinger, A. : “Test Your Business English Vocabulary”, Editura Teora, Bucuresti, 2000
5. St John, Maggie-Jo : “Advertising and the Promotion Industry”, Prentice Hall International (UK) Ltd, 1994

# INTERNETUL PRIVIT CA MEDIU DE AFACERI

**Popa Adela Laura**

**Universitatea din ORADEA, Facultatea de Stiinte Economice**

**Adresa: Str. Traian Lalescu 33, D32/47, Oradea, tel. 143237, e-mail: adela\_popa@personal.ro**

*Resume: The Internet can no longer be ignored as a serious business tool and the World Wide Web (WWW) is the vehicle that has brought the potential of the Internet to the masses. It has captured the imaginations of business professionals. They have now another entertaining medium in which to showcase their store and products using text, video, music and sophisticated graphics online, and better yet, they can get paid instantaneously for their goods and services.*

## **Comerțul electronic-un nou tip de afaceri**

Omul a simțit dintotdeauna nevoia de comunica, de a transmite și primi mesaje, de a afla cele mai noi informații din orice domeniu, iar Internetul corespunde perfect acestei nevoi. Prin intermediul lui, oameni din toate colțurile lumii pot afla ultimele noutăți din orice domeniu, pot schimba idei și opinii, pot avea acces la baze de date și pot chiar să cumpere produse și servicii.

Este clar așadar că Internetul nu mai poate fi ignorat ca instrument important în domeniul afacerilor, iar World Wide Web-ul este cel care aduce potențialul Internetului în rândul maselor. Având o înfățișare interactivă și atrăgătoare și un mediu prietenos de afaceri, el contabilizează aproximativ jumătate din traficul de pe Internet. Apariția sistemelor de plată electronice (EPS – Electronic Payment Systems) pe WWW conduc acum spre un mediu de afaceri chiar mai sofisticat, un loc pentru un adevărat comerț electronic.

WWW-ul a capturat imaginația profesioniștilor din domeniul afacerilor. Ei au acum un mediu în care să-și prezinte magazinele și produsele utilizând textul, muzica sau un sistem grafic sofisticat. Mai mult decât atât, ei pot fi plătiți instantaneu prin intermediul sistemelor de plată electronice pentru bunurile și serviciile pe care le oferă. Internetul nu mai este așadar doar un mod de comunicare, el constituie acum un mediu de afaceri.

Comerțul electronic poate fi definit ca un sistem modern de achiziționare de produse și servicii, bazat pe accesul on-line la un “magazin virtual” și în care plățile se fac de la distanță, pe bază de fluxuri de bani electronici.

Într-una dintre paginile sale de pe Internet, firma Oracle definește comerțul electronic ca fiind un set dinamic de tehnologii, aplicații și procese de afaceri care leagă întreprinderi, consumatori și alte comunități într-un schimb electronic de bunuri, servicii, tranzacții și informații.

Pentru mulți, comerțul electronic reprezintă doar procesul prin care se vând și se cumpără bunuri și servicii prin Internet, el este însă mult mai mult decât atât. El reprezintă un sistem care include nu numai acele tranzacții care se referă la vânzarea și cumpărarea bunurilor și serviciilor în scopul obținerii profitului, ci și la acele tranzacții care generează veniturile, cum ar fi: generarea cererii pentru bunurile și serviciile oferite, oferirea unor servicii mai bune pentru clienți, furnizarea unor informații despre produse și simplificarea modului de comunicare între partenerii de afaceri.

Comerțul electronic are la bază avantajele și structura comerțului tradițional, la acestea adăugându-se însă și avantajele pe care le oferă rețelele electronice. Așadar, comerțul electronic nu înlocuiește comerțul tradițional ci îl completează. Astfel, comerțul electronic duce la o mai bună intercorelare între departamentele companiei, îmbunătățește relațiile cu clienții și elimină

restricțiile legate de loc și timp. Numărul clienților nu mai este limitat din punct de vedere geografic, sezonier sau de oră și loc – *magazinele sunt întotdeauna deschise*.

Înainte de a fi vândute, bunurile și serviciile trebuie să fie prezentate clienților prin intermediul publicității și al marketingului. Potențialii clienți trebuie să poată avea acces la informațiile referitoare la companie și la produsele oferite de ea. Site-urile Web pot fi proiectate astfel încât să includă cataloage ale produselor pe care potențialii clienți le pot trece în revistă. Internetul reprezintă și o modalitate efektivă de comunicare cu clienții. Prin intermediul poștei electronice, clienții pot trimite rapid și ușor comentarii și sugestii.

În acest moment, multe companii își fac publicitate dar nu vând prin Web – ele pun accentul pe a prezenta, nu pe a vinde. Inevitabil, și aceste companii vor dori să obțină un câștig în urma investiției făcute. De aceea, comerțul electronic reprezintă și pentru acestea următorul mare pas.

Competiția reprezintă o motivație puternică. Oamenii de afaceri se grăbesc să intre pe Internet imediat ce văd că cei din concurență și-au realizat o pagină de prezentare.

Nu trebuie să fii neapărat bogat sau puternic pentru a lansa o afacere pe Internet. Companii mici din orice domeniu pot apărea pe Web ca mari companii – mediul WWW permite și companiilor mici realizarea unor imagini profesionale și interesante. Micile companii care vor să facă afaceri pe Web trebuie totuși să se grăbească deoarece cu cât așteaptă mai mult, cu atât lucrurile s-ar putea să devină mai scumpe. Deoarece WWW-ul continuă să crească și să devină tot mai aglomerat, va deveni tot mai greu să te faci remarcat.

Avantajul pe care îl au marile companii față de cele mici este că pot face mai ușor publicitate propriilor situri prin mijloacele mass-media. Includerea adreselor siturilor proprii în spoturile publicitare difuzate la posturile de radio sau televiziune, în lansările de presă sau adăugarea unei imagini a paginii de prezentare Web în broșuri sau anunțuri sunt practici din ce în ce mai frecvente. Totuși, marile companii au și un dezavantaj: ceea ce se așteaptă din partea lor este la cel mai înalt nivel. Ele trebuie să investească mult mai mulți bani în crearea unui sit sofisticat pentru a satisface așteptările publicului. De exemplu, industria cinematografică a început să creeze situri Web pentru filmele de lung metraj ale căror adrese sunt incluse în anunțurile ce apar în ziare și reviste.

Beneficiile pe care le oferă comerțul electronic sunt atât pe termen scurt, cât și pe termen lung. Nu numai că permite cucerirea de noi piețe, ducând la creșterea numărului clienților, dar poate și să îmbunătățească relațiile cu clienții actuali. Comerțul electronic duce la o scădere a timpului alocat muncii de birou, permițând astfel personalului să se orienteze spre satisfacerea nevoilor consumatorilor.

## **Magazinele virtuale**

Magazinele virtuale sunt situri Web de prezentare a unor produse și servicii ce oferă facilități de selectare a acestora, de cele mai multe ori folosind metoda ”coșului de cumpărături”. ”Coșul de cumpărături” reprezintă o modalitate de a selecta diferite produse dintr-un magazin virtual într-un cont al cumpărătorului, în vederea achitării lor la ”ieșirea din magazin”, adică la încheierea căutării prin catalogul electronic. În țările în care metodele de plată ”electronică” nu sunt prea bine dezvoltate, și în care instrumentele de plată avansate precum și infrastructura necesară folosirii lor nu sunt accesibile clienților obișnuiți, s-a recurs la o modalitate de achitare prin ramburs, adică la recepția mărfii de către cumpărător. Această modalitate de plată prezintă avantajul garanției recepționării mărfii înainte de achitare.

Dacă imaginea magazinelor virtuale este intrigantă, cumpărătorii vor deveni curioși și vor încerca să verifice dacă informațiile și produsele sunt conforme imaginii. În mod obișnuit multe din afacerile pe Web există pentru a oferi servicii mai bune clienților, pentru a furniza mai multe informații despre produse și pentru a apărea ca participant activ pe Internet.



Orice poate fi vândut pe Web: computere, informații financiare, publicații, muzică, haine etc. Motivele pentru care oamenii de afaceri folosesc paginile Web pentru a se prezenta, a-și lansa pe piața sau a-și vinde produsele sunt:

1. Modul deosebit de atractiv de prezentare a informațiilor. Paginile Web pot fi mult mai distractive și mai atractive decât porțiunile de text ale Internetului. Multe dintre ele au un aspect și stil asemănător copertelor de reviste. Din punctul de vedere al designului posibilitățile sunt limitate doar de imaginație. Capacitățile multimedia – text, imagine, grafică și sunet – oferă practic posibilități nelimitate.

2. Posibilitatea firmelor mici de a concura cu cele mari. Datorită costurilor reduse pe care le presupune deschiderea unui magazin virtual, firmele mici se confruntă cu o barieră mai puțin în calea intrării pe piețele care până nu de mult erau dominate de firmele mari. În plus, o firmă mică, prin flexibilitatea și deschiderea la nou de care poate da dovadă, se bucură de un mare avantaj față de o firmă mare ce poate fi dominată de birocrație și conservatorism.

3. Posibilitatea găsirii cu ușurință a informațiilor provenite din surse disparate devine esențială într-o lume în care distanțele devin neglijabile și în care totul se globalizează.

4. Internetul reprezintă o modalitate ieftină de distribuire a celor mai noi informații despre companie și despre produsele ei. Majoritatea companiilor furnizează prin serverele Web informații legate de: profilul companiei, declarații de presă, informații suplimentare despre produse, promovări de noi produse, reduceri de preț speciale, informații despre vânzări, formulare de comandă etc.

5. modalitate prin care clienții au șansa de a vedea și încerca produsele sau serviciile oferite este aceea de a prezenta demonstrații ale acestora. Aceasta este o tehnică de vânzare specifică vânzătorilor de soft care permite economisirea timpului și a banilor necesari tipăririi, împachetării și expedierii prin poștă.

6. Internetul oferă posibilitatea îmbunătățirii serviciilor oferite clienților. Accesul la Internet poate crește efectiv comunicarea cu clienții, în timp ce, simultan, scade numărul apelurilor telefonice primite și procesate. Acest lucru este posibil prin intermediul poștei electronice. Atât informațiile despre produse cât și formularele de comandă sunt ușor accesibile clienților, ei putând căuta, comanda și plăti produsele fără a trebui să poarte nici măcar o conversație. De asemenea se poate construi o bază de date cu informații în care clienții pot găsi diverse soluții pentru problemele lor. O practică obișnuită în paginile Web este aceea de furniza ceea ce se numesc *frequently asked questions (FAQ)* și care reprezintă de fapt un document pe care clienții îl pot cu ușurință trece în revistă.

7. Prin intermediul poștei electronice, clienții pot să trimită rapid și ușor comentarii și sugestii. Oferirea unor reduceri speciale îi motivează pe acești în a completa sondajele ce vor fi apoi trimise departamentului de marketing.

8. Reducerea costurilor legate de distribuție și a cheltuielilor cu personalul reprezintă unul din avantajele importante pe care le oferă Internetul prin posibilitatea oferită de a elimina intermediarii.

9. Lansarea unui sit Web ce conține informații despre produsele și serviciile oferite de o firmă permite lărgirea pieței prin câștigarea unui alt mediu care recepționează mesajul. Multe companii încurajează clienții să le viziteze paginile de pe Internet prin campaniile mass-media tradiționale incluzând în spoturile publicitare adresa de Internet a paginii și eventual o imagine a paginii de prezentare.

10. Facilitarea intrării pe piețele internaționale. Chiar și companiile mici pot avea o audiență globală – distanța nu mai reprezintă o problemă. Pentru multe companii intrarea pe piața internațională nu a fost posibilă până la apariția Internetului.

11. Nevoia firmelor de a rămâne în competiție într-o lume în care realizările din domeniul comunicațiilor modifică modul în care se fac afacerile, totul devenind mult mai rapid.

12. Internetul și posibilitatea de a experimenta campanii publicitare noi fără costurile pe care le presupune mass-media tradițională. Pot fi încercate strategii publicitare și de marketing înaintea lansării unei campanii mass-media la nivel național. Trebuie totuși reținut faptul că nu există siguranța că ceea ce funcționează pe Internet va funcționa și la nivel global.

13. Internetul oferă și posibilitate îmbunătățirii operațiilor legate de activitatea internă a firmei. Informațiile legate de companie pot fi actualizate zilnic astfel încât toți angajații să poată avea acces la cele mai recente informații de care au nevoie.

Datorită faptului că WWW este un mediu nou, el abundă de creativitate. El reprezintă o piață larg deschisă ce oferă ospitalitate și este un mediu captivant pentru începători. Acest mediu nu garantează obținerea de profit însă, potențialul de profit este nelimitat. Realizarea afacerilor pe Web presupune aceleași riscuri ca și orice altă aventură în domeniul afacerilor.

Un avantaj important îl constituie faptul că audiența este foarte mare și este una mult dorită în domeniul afacerilor – bine educată, formată din persoane cu salarii mari și care au mulți bani pe care vor să-i cheltuiască. Mulți dintre cei ce conduc o afacere s-au hotărât fie să se grăbească să intre pe piață cu un sit Web, fie să aștepte ca ceilalți să facă toate greșelile și apoi să-și realizeze propriul sit.

Marile companii nu mai domină mediul Web așa cum o fac pe piața tradițională prin numele lor. Unele companii mari ce vând produse de consum pe piața tradițională și care sunt recunoscute pe plan mondial, au situri statice și lipsite de inspirație. Companiile mici care se pot adapta rapid și care pot face schimbările necesare pentru a intra în acest mediu nou domină acele corporații care se mișcă mai lent.

În concluzie, trebuie menționat faptul că, deși în acest moment comerțul electronic pe Internet se află doar la începutul drumului (multe dintre tehnologiile care îi formează infrastructura sunt doar în faza experimentală sau nu sunt disponibile pe scară largă), este însă foarte clar că viitorul comerțului electronic în sistem on-line este strălucitor și plin de posibilități. Sistemele de plată electronice sigure (ESP) sunt factorii care vor face ca micile și marile companii să poată scoate profit din vânzarea în sistem online. Curând, întrebarea care se va pune nu va mai fi *Cine face afaceri pe Internet?* ci *Cine le face într-un mod profesionist?*

#### **Bibliografie:**

1. David Kosiur – “Understanding Electronic Commerce”, Microsoft Press, 1997
2. Planeta Internet, toata actualitatea lumii în linie; nr. 24, anul 1999
3. Planeta Internet, toata actualitatea lumii în linie; nr. 25, anul 1999
4. Bursa IT, nr. 2[3]/1999
5. Documentație Internet

# O EVALUARE A POLUĂRII CU PB ÎN ZONA ZLATNA ȘI-A INFLUENȚEI NEGATIVE ASUPRA MEDIULUI

**Maria Popa**

Universitatea „1 Decembrie 1918” Alba Iulia, str. N. Iorga, nr.13, tel 058/811512,  
mpopa@lmm.uab.ro

**Căbulea Lucia**

Universitatea „1 Decembrie 1918” Alba Iulia, str. N. Iorga, nr.13, tel 058/811512,  
lcabulea@lmm.uab.ro

**Cibian Stefan**

Inspectoratul de Sănătate Publică, Alba

**Dimen Levente**

Universitatea „1 Decembrie 1918” Alba Iulia, str. N. Iorga, nr.13, tel 058/811512,  
ldimen@lmm.uab.ro

*Resume: The present paper work is tackling one of the topical interest problems with fatal implications on the environment and at the same time on the human component from the zones with an intensive pollution. Beginning with the general implications of the pollution, the three factors of the environment will be tackled: water, air and soil, therewith presenting the pollution levels and the exceeding in this intensive polluted zone: Zlatna.*

Poluarea mediului a intrat în limbajul cotidian nu numai ca un fapt însoțitor al emancipării industriale ci ceea ce este mai semnificativ, a pătruns în preocuparea și conștiința oamenilor de știință ca o chemare și un imperativ de implicare.

Termenul de poluare este introdus în limbajul uzual din lumea științei și definește orice acțiune care are ca rezultat o degradare a mediului de existență. Într-un ecosistem mișcarea materiei și a energiei se realizează circular în sensul autoperpetuării și-a progresului, către realizarea celor mai stabile forme energetice și chimice. În cazul poluării, mișcarea circulară se transformă într-una liniară ducând către regres, o întrerupere bruscă și ireversibilă a unor procese vitale.

Poluarea reprezintă o alternativă nefavorabilă a mediului ambiat, fenomenul extinzându-se atât la poluarea chimică cât și la cea sonoră.

Prin implicațiile pe care le are poluarea cu metale grele asupra celor trei factori de mediu: aer, apă, sol și implicit repercusiunile asupra sănătății componentei umane, am considerat important să abordăm în acest studiu, acea parte a poluării, cea cu metale grele, și să evaluăm efectele acesteia asupra mediului din zona Zlatna.

## **1. Caracterizarea fenomenului de poluare cu metale grele**

Poluarea cu metale grele reprezintă o problemă de interes major datorită implicațiilor negative ale metalelor grele asupra organismului uman atât prin poluarea de impact (influențată direct de om) cât și prin poluarea de fond.

În ultimul timp poluarea mediului înconjurător cu metale grele a atras atenția datorită problematicei deosebit de complexe ridicate de acest fenomen, deoarece majoritatea metalelor grele nu se găsesc sub formă solubilă în apă, sau dacă într-adevăr există, speciile chimice respective sunt complexate cu liganzi organici sau anorganici, fapt care influențează radical toxicitatea acestora.

Ca și poluanți ai apelor naturale, metalele grele se numără printre cei mai toxici poluanți datorită persistenței lor îndelungate în soluții și-a dificultății de-a fi transformați în compuși insolubili în apele de suprafață. Pericolul contaminării cu metale grele este mărit în prezența agenților complexanți, care leagă puternic aceste metale în compuși solubili, care nu pot fi îndepărtați în cursul tratării apei. Chiar dacă toxicitatea complexelor este mai mică decât cea a metalelor libere, prin descompunerea lor în cursul proceselor biologice, proprietățile nocive ale metalelor grele se pot manifesta nestânjenit.

Ca poluanți ai atmosferei, metalele grele prin oxizi și vapori (care se transformă în oxizi în atmosferă), poluează mai ales regiunile industriale din jurul orașelor Baia Mare, Zlatna, Copșa Mică etc. fenomenul poluării devenind specific, astfel la Baia Mare poluarea este provocată mai ales de plumb, la Zlatna de plumb, cupru, cadmiu, zinc, la Copșa Mică de zinc și cadmiu.

În ultimele două decenii concentrația de plumb din organismul uman în unele zone a crescut de 200 de ori față de nivelul anterior, depășindu-se chiar valoarea concentrației admise.

## 2. Zlatna – sursă de poluare cu metale grele

Există zone industriale în care emisiile industriale de poluanți depășesc limitele admise, problemele ridicate de impactul asupra sănătății populației din zonele respective fiind de-a dreptul alarmante

Una din aceste zone o reprezintă depresiunea Zlatna, situată pe valea Ampoiului, incluzând orașul Zlatna, dealurile și văile adiacente ei.

Anual „coșurile din zona industrială Zlatna”, aruncă peste soluri și păduri mii de tone de substanțe poluante (Pb, Cu, Zn, etc.) toate sub formă de sulfați, dioxid și trioxid de sulf, care în combinație cu umiditatea din atmosferă formează cețurile și ploile acide.

Prin acumularea acidifiianților în sol se produce acidifierea complexului trofic, slăbirea activității microbiologice, săracirea fondului de substanțe minerale, descompunerea în elemente primare prin dispariția argilei ca factor liant, acestea din urmă amplificându-se în urma ploilor puternice din luna iulie 1995 în zona Zlatna.

Datorită geografiei zonei, circulația aerului între sol și nivelul dealurilor are un caracter local de scurgere și pendulare de-a lungul văii, ceea ce determină un transport orizontal al poluanților emiși sub nivelul dealurilor, pe firul văii, de-o parte și de alta a sursei cu frecvențe egale.

Dispersia poluanților emiși în atmosferă este slabă, datorită:

- vitezei mici a vântului – 0,06 m/sec;
- frecvenței mari a calmului – 51%;
- frecvenței mari a stărilor stabile – 42,5%;

Noaptea și lunile reci ale anului oferă condiții nefavorabile de dispersie a poluanților emiși, din această cauză zona Zlatna prezintă un pericol real de acumulare și stagnare a noxelor.

Zona poluată se întinde pe o suprafață de circa 47.000 ha, distanțele de baleiere ajungând la aproximativ 10 km amonte și 20 km aval

Efectele poluării cu metale grele se regăsesc în componentele de bază ale mediului: aer, apă, sol și implicit în domeniul de interes care îl reprezintă componenta umană din zonă.

*Aerul.* Din studiile efectuate pe această zonă rezultă că nivelul de poluare a atmosferei, distribuția și concentrația poluanților indică o poluare a atmosferei de natură complexă, cuprinzând gaze (SO<sub>2</sub>, CO<sub>2</sub>, CO, NO), aerosoli cu concentrații ridicate de metale grele, plumb, cadmiu, zinc, cupru, arsen, stibiu, pulberi de SiO<sub>2</sub> și alte substanțe neidentificate, ploi acide.

Toți acești poluanți au efecte sinergice, cu tendința de concentrare și acumulare în toate componentele de mediu.

Determinările efectuate de către APM - Alba, au reflectat concentrațiile de metale grele din pulberile în suspensie prezente în aer și totodată evoluția calității aerului (tab.1)

*Referindu-ne la Pb:* Evoluția calității aerului se poate observa din tabelul următor:

Tab. 1 Evoluția calității aerului

Anul	Concentrația maximă (mg/m <sup>3</sup> )	Concentrația medie (mg/m <sup>3</sup> )	Cma – anual (mg/m <sup>3</sup> )	Depășire (nr. De ori)
1994	0,0032	0,0013	0,0007	De 1,80 ori
1995	0,0141	0,0008	0,0007	De 1,14 ori
1996	0,0021	0,0007	0,0007	-
1997	0,0014	0,0005	0,0007	De 0,71 ori
1998	0,0060	0,0002	0,0007	-

Apa. Între apele uzate evacuate de unitățile economice din zonă și mediul înconjurător în care acestea sunt deversate se stabilește o relație bilaterală: prin poluanții pe care îi conțin, apele uzate acționează asupra mediului înconjurător, de cele mai multe ori în sens negativ, iar acesta la rândul lui contribuie la înlăturarea poluanților din apele uzate, în ambele cazuri atât oamenii cât și mediul înconjurător fiind expuși la pericole, uneori foarte grave.

În tabelul de mai jos vor fi prezentați principalii indicatori de impurificare ai apei din zonă.

Tab. 3 Indicatori de impurificare

ANUL 1997	INDICATORI DE IMPURIFICARE A APEI						
	pH	Suspensii mg/l	Cu mg/l	Plumb mg/l	Zinc mg/l	Fier mg/l	Cadmiu mg/l
LUNA							
IAN.	5,5	42	7,928	0,000	1,725	9,323	0,000
FEBR.	6,0	65	4,239	0,049	1,269	7,647	0,000
MART.	5,5	254	60,20	1,366	26,20	67,40	0,005
APRILIE	6,0	134	0,092	0,000	2,100	0,000	0,000
MAI	6,5	173	0,258	0,000	1,181	0,015	0,000
IUNIE	5,5	71	0,088	0,006	0,317	0,052	0,003
IULIE	10,0	158	0,005	0,070	0,035	0,070	0,003
AUG.	6,5	73	0,059	0,030	0,361	0,306	0,003
SEPT.	6,0	40	0,049	0,030	0,516	0,139	0,003
OCT.	6,0	110	5,774	0,030	1,815	0,028	0,003
NOV.	5,5	51	0,077	0,034	0,185	0,03	0,003
DEC.	7,0	96	0,106	0,050	0,256	0,262	0,004
Medie an	6,33	105,6	6,56	0,136	2,99	7,106	0,0025

Dintre pericolele la care este expusă populația din zonă amintim:

- contaminarea surselor de apă potabilă prin infiltrarea poluanților prin sol;
- atentarea directă la sănătatea umană, la viața animalelor și plantelor prin efectul substanțelor explozive, inflamabile sau prezentând toxicitate avansată;
- distrugerea florei și faunei valoroase din apele de suprafață și favorizarea dezvoltării unor microorganisme ca și mărirea numărului de virusuri și de bacterii, printre care se pot găsi și germeni patogeni;
- introducerea în mediu natural a unor substanțe stabile având un efect toxic pe termen lung.

Solul. Principalele surse de poluare a solului în zona Zlatna sunt :

- depozitarea necontrolată a unor deșeuri industriale(direct);
- prin depunerea agenților poluanți evacuați în atmosferă;
- prin apele meteorice contaminate cu poluanți din aer;

- transportul pulberilor de către vânt;
- infiltrarea în sol a apelor contaminate.

Prin poluarea solului au loc modificări ale proprietăților chimice ale acestuia referitoare la reacția solului (pH), solubilitatea elementelor, schimbul ionic etc, în plantele cultivate regăsindu-se în special: Pb, Zn, Cd, Cu, Fe, fie prin absorbția radiculară, fie prin translocare din frunze.

Riscul de poluare al solului și plantelor depinde de:

- specia plantei;
- forma chimică a elementelor chimice din sol;
- prezența altor elemente, mai ales a acelor care contracarează efectele metalelor grele și substanțelor care complexează;
- procesele de absorbție și desorbție;
- cantitatea accesibilă în sol și condițiile de sol și climă.

Importanța ecologică a metalelor grele din soluri este determinată mai ales de componentele solubile ale acestora și de cele care trec ușor în faza de soluție, componente care reprezintă în esență fracțiunea disponibilă și cea disociabilă.

În cazul metalelor grele, absorbția și translocarea au loc diferit, ordinea crescătoare a intensității fiind de la organele de reproducere spre rădăcini și în frunze

Mai jos vom reda conținutul de metale grele din sol:

Poluantul	Nivel sol	Concentrație măsurată	Concentrație maxim admisă
U.M.		Ppm	Ppm
Plumb	Suprafață	46,620...1666,700	100,000
	Adâncime	83,300...1952,400	100,000
Cadmium	Suprafață	2,500...10,000	3,000
	Adâncime	1,500...10,000	3,000
Cupru	Suprafață	57,500...550,000	100,000
	Adâncime	50,000...900,000	100,000

Din tabelul de mai sus rezultă că în zona de poluare maximă, concentrația de metale grele din orizonturile superioare ale solului depășește cu mult limitele maxim admise: de 5-16 ori la Pb, de 1-3 ori la Cd și de 1-9 ori la Cu.

Emisiile acide ale sursei de poluare influențează direct acumulări de Pb solubil în cantități foarte mari în soluri.

Gradul de afectare al suprafețelor de pădure variază de la incipient la avansat, predominând uscarea incipientă, slabă și medie.

Praful în suspensie, care conține oxizi de metale, Zn, Pb, Cd, Ar, Fe, Cu, împreună cu ploile acide ce conțin și ele metale solubilizate, având un pH cuprins între 3-7, au o influență distructivă asupra vegetației, modificându-i echilibrul biologic.

Acumularea de metale grele duce la obținerea de concentrații toxice, persistente un timp foarte îndelungat (zeci și zeci de ani), iar dacă poluarea continuă, degradarea solurilor avansează spre limite excesive, greu de refăcut agrochimic.

### 3. Concluzii. Efectele poluării cu Pb asupra componentei umane

Există puține date disponibile privind morbiditatea în Zlatna, care ar fi utile pentru evaluarea impactului potențial al uzinei de cupru asupra sănătății populației din zona, dar din studiile morbidității din 19 localități din Transilvania a rezultat că de-a lungul anilor 1983 - 1989, tuberculoza a apărut în Zlatna cu o rată de incidență cu 50% mai mare decât cea a altor subiecți controlați, bolile acute ale căilor respiratorii superioare la copii cu o rată de 49% mai

mare, bolile respiratorii cronice cu o rată de 41% mai mare și astmul bronșic cu 103% mai mare decât la ceilalți subiecți controlați.

Condițiile atmosferice din Zlatna, în special SO<sub>2</sub> și acidul sulfuric, joacă un rol important în etiologia bolilor respiratorii.

Referindu-ne la consecințele asupra sănătății ca urmare a expunerii la metale grele din studiile efectuate s-a stabilit că, copiii mici sunt mai expuși la Pb, în mediul în care trăiesc decât alți copii sau adulți.

Cercetări importante au arătat că nivelele de Pb în sângele copiilor, chiar de 10-15 μg /dl sânge, sunt asociate cu probleme de învățare și coeficient de inteligență redus datorită etapei lor de dezvoltare neurologică, iar ce este mai grav, efectele sunt pe toată viața.

De asemenea din rezultatele obținute pe un eșantion de copii cu vârste cuprinse între 2-12 ani din Zlatna s-a observat un decalaj între nivelele de Pb măsurate (18,5 μg/dl sânge-110 μg /dl sânge), ceea ce subliniază necesitatea identificării din timp a celor ce prezintă risc pentru luarea măsurilor ulterioare (analizele au fost efectuate de Institutul de Sănătate Publică din Cluj). Rezultatele detaliate ale studiului referitoare la aspectele legate de plumbemia la copii, vor fi prezentate și publicate ulterior.

#### **Bibliografie:**

1. D., Clepan, Poluarea mediului, Editura Altip, Alba Iulia 1999;
2. G., Niac, H. Nașcu, Chimie Ecologică, Editura Dacia, București, 1998;
3. L., Mureșan, Chimie ecologică, Curs litografiat, Facultatea de Chimie și Inginerie chimică, Cluj – Napoca, 1997;
4. A., Varduca, Hidrochimie și poluarea chimică a apelor, Editura H\*G\*A\*, București, 1997;
5. 5 . Popa, M., Achim, I., Studiu privind agenții de poluare. Surse și impact asupra calității vieții, Vol. Analele universității ISSN-122569, Oradea, 2000, pg. 579-581.
6. 6. Popa, M., Ileana, I., Moga, V., Câteva metode de analiza în vederea determinării gradului de poluare cu metale grele, volumul “ Annales Universitatis Apulensis” Series Oeconomica, Tom. 2, pg.290-294.

# “RĂSPUNSUL RAPID” ÎN PRODUCȚIA INDUSTRIALĂ – O ABORDARE DINCOLO DE PRINCIPIILE FILOZOFIEI JIT

Popescu Cătălin

Universitatea Petrol-Gaze din Ploiești, B-dul. București, nr.39, tel.173171/int.221

e-mail:catalin\_nicolae@yahoo.com

*Abstract: Quick Response Methodology represents a new technique in the domain of manufacturing systems that tries to optimise the whole process of industrial production. Present paper make a comparison between principles of JIT concept and certain advantages that results by using Quick Response Methodology in industrial production.*

Principalele elemente caracteristice Metodologiei Răspunsului Rapid sunt:

- 1) Răspunsul Rapid este un mijloc de analiză dintr-un punct de vedere integral distinctiv concentrându-se pe studiul timpilor totali de realizare a comenzilor;
- 2) pentru a permite analiza, este necesară utilizarea unor instrumente software puternice care să:
  - a) poată crea un model al operațiilor ce se desfășoară la nivelul întregului sistem de fabricație pentru a determina cei mai importanți factori de influență asupra timpului total de realizare a unei comenzi;
  - b) să ofere posibilitatea anticipării efectelor modificărilor propuse, prezentând soluții pentru fiecare situație nouă apărută.
- 3) pe baza metodologiei se studiază suplimentar față de alte concepte și efectele dinamice incluse în sistemele de fabricație de așa-numiții factori perturbatori sau aleatori.  
În prezent, această studiere nu este finalizată datorită dificultăților de localizare și izolare a surselor de perturbații.
- 4) metodologia permite analiza diverselor moduri de operare ale sistemului de fabricație (de ex.: fabricație pentru stoc, execuție pentru satisfacerea unei cereri etc.)

În cele ce urmează se va face o paralelă între ceea ce se propune prin metodologia răspunsului rapid și ce se obține prin aplicarea în producția industrială a conceptului Just-In-Time(JIT). Modelul JIT, după cum s-a arătat în cadrul acestui capitol, furnizează încă un ideal privind fabricația eficientă.

## 1. Răspunsul rapid în producția industrială

O întreprindere industrială care reduce substanțial timpul de realizare a unei comenzi, atât în termeni absoluți cât și relativ la competiția cu alte organizații, va:

- reduce costurile;
- îmbunătățește calitatea;
- îmbunătățește performanța și profitabilitatea.

Această idee este tema cărții lui Stalk și Hout: “Time Based Competition”, lucrare în care exemplele se referă la firmele care, urmărind o astfel de strategie, s-au bucurat de succes.

Acest capitol se constituie într-o pledoarie menită să susțină noul concept al Răspunsului rapid în fabricație, ca un succes al filozofiei JIT și care își propune să depășească cel puțin câteva din dificultățile întâlnite prin implementarea principiilor Just-In-Time. Pentru a înțelege mai bine diferențele între aceste două abordări, în cele ce urmează se vor prezenta: conceptul JIT, conceptul Răspunsului rapid și în final o comparare a celor două.



## 2. Conceptul JIT

JIT reprezintă o abordare care are în vedere minimizarea pierderilor în fabricație. În mod frecvent, filozofia JIT este exprimată ca o “listă de zerouri”:

- zero defecte;
- zero timp de pregătire-încheiere (timp de reglare);
- zero stocuri;
- zero manevrări sau mânuiri;
- zero defecțiuni;
- zero timpi de producție;
- zero dimensiune a lotului de fabricație (de ex. loturi de 1 buc. )

O altă descriere a JIT-ului datorată lui Vollmann și prezentată în cartea sa: “Planificarea Fabricației și Sisteme de Control”, oferă un cadru mult mai structurat. Plecând de la ipoteza că eliminarea pierderilor poate fi exprimată în termeni de timp, energie și erori, rezultă o listă mai redusă de zerouri:

- zero stocuri (stocul este elementul cel mai semnificativ pentru timpul de realizare a unei comenzi);
- zero tranzacții (transferuri) (transferuri care se constituie în generatoare de muncă indirectă);
- zero perturbații (rebuturi / remuncă, defectări etc).

Vollmann oferă o listă cuprinzătoare a acțiunilor care sunt necesare realizării unei stări ideale în cazul unui sistem de fabricație :

- eliminarea loturilor discrete în favoarea ritmului producției;
- reducerea producției neterminate;
- programe de producție care nivelează (uniformizează) încărcările capacităților de producție (și corespund ritmului vânzărilor);
- sisteme vizuale de control care minimizează elaborarea de materiale scrise (excesul de hârtie);
- reducerea timpilor de reglare și loturi de dimensiuni reduse;
- îmbunătățirea calității și aplicarea controlului statistic al proceselor;
- utilizarea automatizării pentru a face ca procesele să fie lipsite de pericol;
- implicarea operatorilor și instruirea încrucișată a acestora;
- introducerea celulelor de forma U;
- reducerea manevrărilor de materiale;
- reducerea numărului nivelelor listei de materiale în MRP;
- introducerea unui sistem de tip “trage” (Kanban);
- programarea vânzărilor;
- reducerea numărului de furnizori;
- îmbunătățirea logisticii livrării de la furnizori.

## 3. Comentarii asupra conceptului JIT

Trebuie remarcat că unele aspecte ale JIT cauzează dificultăți întreprinderilor industriale care studiază îndelung utilitatea sa:

- larga varietate a acțiunilor descrise mai sus descurajează potențialul de implementare al JIT-ului. În acest sens Hopp și Spearman utilizează o metaforă: “... noi comparăm situația noastră cu aceea a unui tată care are de-a face cu o jucărie complexă pentru copilul său, care necesită asamblare dar căreia îi lipsește un manual de instrucțiuni...”;
- firmele care sunt încredințate de valoarea întregii game de “zerouri” sunt totuși ezitante în a acționa cu pași intermediari deoarece, în primul rând nu există certitudinea că un set de pași asigură 5% sau 50% din “drumul total de parcurs”

(contribuția relativă la gama de “zerouri”) și în al doilea rând nu se știe valoarea imediată a etapei (de ex. care este valoarea imediată a instruirii încrucișate a operatorilor?)

- este nesigur la întreprinderile ce implementează acest concept, dacă un singur element JIT aduce o îmbunătățire proporțională în performanță sau dacă toate elementele este necesar în primul rând a fi plasate la locul lor și considerate ca atare, înainte ca beneficiile JIT să apară? În raport cu ultimul element, orice pas intermediar aduce în discuție un set de probleme de administrat (de exemplu, dacă se presupune că a fost obținut un succes semnificativ în reducerea producției neterminate dar, datorită stării echipamentului existent, defecțiuni frecvente pot apărea, nu există nici un stoc pentru a menține sistemul în stare de funcționare și astfel este necesar un timp suplimentar pentru a recupera pierderile);
- sistemul de control Kanban este adecvat mediilor de fabricație repetitive dar necorespunzător unor alte situații. În acest sens, oricare procese nerepetitive cu neregularități în volum găsesc unele aspecte ale JIT ca nepotrivate.

#### **4. Conceptul răspunsului rapid în fabricație în raport cu filozofia JIT**

În sprijinul conceptului Răspunsului rapid în fabricație se află recente progrese făcute în așa numita: *Teorie a rețelei de așteptare*. Folosind software sofisticat dar ușor de utilizat (cazul simulatorului SIIA), este posibilă crearea unei imagini a nivelului operațional al întreprinderii, într-o formă aproximativă însă totuși utilă. Software-ul oferă importante modificări cum ar fi dimensiunea loturilor de fabricație în raport cu reglările și reorganizările procesului de producție. De asemenea, software-ul permite modelarea factorilor din realitate cum ar fi de exemplu rata rebuturilor și a remuncii. Utilizând software-ul, o imagine poate fi construită în funcție de elementele din prezent.

Acest software reprezintă o realizare importantă în capacitatea factorului uman de a conduce operațiile de fabricație. Acest software bazat pe concepția unui răspuns rapid are aceeași importanță pentru operații (este vorba de operațiile tehnologice) ca și CAD-ul pentru proiectare. Administrarea producției trebuie să pună în valoare și să folosească această nouă capacitate de reprezentare a operațiilor pentru o mai bună înțelegere a aspectelor mecanice fundamentale.

În mod ideal software-ul creat trebuie să recomande o acțiune optimă, dar până în prezent acest deziderat sau nivel de complexitate nu a fost realizat.

Valoarea esențială a software-ului se referă la capacitatea îndrumării managementului de la nivel operațional către reducerea timpilor totali de realizare a produselor. Acest aspect produce conștientizarea faptului că reducerea timpilor de realizare poate conduce la re-engineering-ul întregului mod de a efectua o afacere la nivel de organizație sau la nivelul unui subsistem al său. Acest lucru se realizează în două privințe:

- din punctul de vedere al raportului P:D, raport descris și dezvoltat în cartea lui Hal Mather "Fabricația competitivă", unde P este timpul total necesar fabricației, iar D timpul de îndeplinire/onorare a unei comenzi, timp bazat pe cât de mult este dispus clientul să aștepte. O situație tipică este fabricația pentru stoc, la care termenul P este atât de mare comparativ cu D încât stocuri semnificative de produse finite sunt necesare pentru onorarea cererilor. Acum, dacă timpii de fabricație pot fi reduși pentru a egala timpii de onorare a comenzilor, atunci sistemul de producție poate fi schimbat la fabricația pentru satisfacerea cererilor. Ramificațiile unui astfel de sistem de tip re-engineering sunt profunde și prea multe, dar abordarea răspunsului rapid se adresează în mod explicit posibilității reproiectării, restructurării și reorganizării întregului sistem;
- termenul de răspuns rapid își are originea în inițiativele pornite de la industria textilă nord-americană, de a reduce timpii de realizare a produselor de-a lungul lanțului

/canalului valoric(canalul fabricanților care în cazul de față pornește cu producătorii firelor textile, continuă cu creatorii de îmbrăcăminte și se încheie cu comercianții).

Răspunsul rapid recunoaște faptul că multe industrii sunt nerepetitive. Unele dintre acestea au multe combinații de produse și servicii pe care fabricația nu le poate dirija prin planificare. Paradigma conceptului JIT referitoare la nivelul programelor producției cu un mix staționar este necorespunzătoare. Este necesară în acest moment o variantă alternativă care să vizeze faptul că producția trebuie orientată spre consumator pentru fiecare cerere, într-un mod a unui răspuns rapid. Sistemul trebuie să fie capabil să rezolve neregularitățile în volum sau în mix, continuând cu preluarea comenzilor la același nivel. Implicația ar consta în faptul că activele fixe trebuie să fie utilizate mai puțin intens pentru a putea crește viteza materialelor, sensibilitatea și selectivitatea în sistem; cu alte cuvinte, trebuie să existe o rezervă de capacitate adecvată.

#### **Bibliografie**

1. Adiga S., -"Software modelling of manufacturing systems: a case for an object-oriented programming approach", Annals of Operation Research, no. 17, 1989, pag. 363 – 378.
2. Allcock A.,- "Back to the future?", Machinery and Production Engineering, 2/16 Dec., 1988, pag. 34-41.
3. Anderson K. R., Diehl G. W., "Rapid modelling: In the design of a new PCB manufacturing system", Winter Simulation Conference Proceedings, 1989, pag. 818 – 827.
4. Ball P. D., "Embedding simulation into the manufacturing system design process", Proc. of National Conference on Manufacturing Research, 1995, pag. 403-407.
5. Ball P. D., Love D. M., "A prototype Advanced Factory Simulator II", 9<sup>th</sup> National Conference on Manufacturing Research, septembrie, 1993.
6. Belmahdi N., Nadif A., "Integrated model and simulation of the production system", Proceedings of INRIA/IEEE Symposium on Emerging Technologies and factory Automation, vol. 2, octombrie, 1995, pag. 499 – 507.
7. Carrie A., "Simulation of manufacturing systems", John Wiley and Sons Publishing Co, 1988.
8. Koenig D. T., "Manufacturing engineering - Principles for optimisation", Hemisphere Publishing Company, New York, 1987.

# "RĂSPUNSUL RAPID" – SOLUȚIE ACTUALĂ DE OPTIMIZARE A PROCESULUI DE PRODUCȚIE INDUSTRIALĂ

Popescu Cătălin

Universitatea Petrol-Gaze din Ploiești, B-dul. București, nr.39, tel.173171/int.221

e-mail: catalin\_nicolae@yahoo.com

**Abstract:** Quick Response Methodology represents a new technique in the domain of manufacturing systems that tries to optimise the whole process of industrial production. Present paper introduces the main principles, concepts and steps that characterize Quick Response.

## 1. Care este baza pentru răspunsul rapid?

În mod obișnuit, doar o mică fracție din timpul de producție este cheltuit lucrând la operații ce adaugă valoare.

O reprezentare sugestivă a operațiilor ce aduc valoare comparativ cu acelea care nu adaugă valoare este (fig.1):

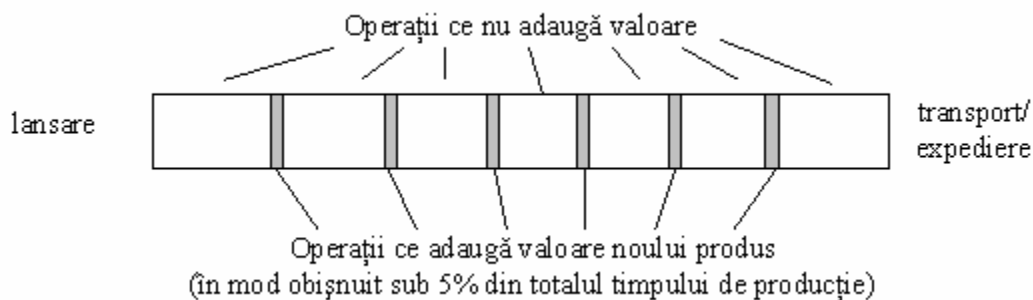


Fig.1 Reprezentare ce caracterizează operațiile industriale prin prisma valorii adăugate de fiecare

Ceea ce este interesant de menționat este faptul că și în cazul operațiilor eficiente, chiar dacă relativ, raportul celor două categorii de operații se păstrează la valori asemănătoare.

Oricum o astfel de diagramă sugerează orizontul/sfera îmbunătățirilor ulterioare.

## 2.Există un precedent?

Universitatea Wisconsin - Madison (SUA), are în operare de câțiva ani un program bazat pe un răspuns rapid, în legătură cu industria locală.

Câteva principii ale acestui program au în vedere:

### **Bucla planificării**

Alocările individuale pentru timpii de fabricație în cazul fiecărui departament sau centru de fabricație măresc timpul global de realizare, iar rezultatele conduc la un cerc vicios, care cu timpul se autodistruge.

### ***Organizarea fabricației***

Aceasta se referă la organizare verticală a producției în celule de producție “orientate”. Tot aici se înlocuiesc sistemele complexe centralizate cu proceduri locale mult mai simple.

### ***Planificarea capacității***

În acest caz se înlocuiește presupunerea că o totală folosire a operatorilor și mașinilor egalează eficiența sistemului, cu o concepție care are în vedere faptul că anumite resurse moderate pot contribui la reducerea timpilor de fabricație și la îmbunătățirea sensibilității modelului fabricat. Acest lucru este valabil în cazul capacităților de producție realist utilizate.

### ***Dinamicile sistemului de fabricație***

Fenomenul de așteptare poate reprezenta o cauză reprezentativă a întârzierii în tot sistemul.

### ***Planificarea Materialelor și Controlul***

Acest aspect subliniază reducerea timpilor de fabricație ca și existența loturilor reduse în aprovizionare. Nu este recomandabilă folosirea excesivă a MRP-ului în controlul producției.

Sistemul planificării cererilor de materiale (MRP) scoate în evidență, două categorii fundamentale de necesar și anume: necesarul independent, care constituie granița între organizație și mediul său exterior (produse finite, piese de schimb) și necesarul dependent, determinat de necesarul independent și calculat pornind de la descompunerea produselor finite în elementele lor componente, determinându-se pe această bază necesarul de materiale, piese, subansamble. Dacă necesarul independent nu poate fi estimat prin măsuri previzionale, necesarul dependent poate să fie și trebuie astfel calculat.

MRP-ul se aplică cu succes în situația firmelor industriale care fabrică produse finite complexe formate din foarte multe elemente componente. Metoda cunoaște în prezent 4 variante. Dintre aceste variante MRP II prezintă câteva avantaje majore. În primul rând permite glisarea producției de pe termen lung pe termen scurt. Această metodă permite de asemenea, obținerea unui răspuns la fiecare din următoarele întrebări :

- Capacitatea de producție este suficientă?
- Care comandă este în întârziere?
- Ce se întâmplă în situația unei comenzi urgente (și neplanificate)?

Metoda fiind o înlănțuire ierarhică de funcțiuni este de fapt un sistem cu trei bucle de reglare în scopul reglării activității. Aceste bucle sunt foarte importante pentru aplicarea în practica industrială a metodei, întrucât permit introducerea în calcul a datelor de pe teren (date reale). Aceasta permite pe de o parte reglarea sistemului, introducând în calcule subîncărcările sau supraîncărcările, întârzierile sau avansurile, iar pe de altă parte stabilirea capacității posturilor de producție în condițiile acestor restricții.

Cu alte cuvinte, metoda MRP II este un ansamblu de utilități destinate prezentării tuturor aspectelor managementului producției industriale oferind modalități de optimizare a performanței și funcționării sistemelor de fabricație.

### **3. Metodologia răspunsului rapid – etape și descriere**

În cele ce urmează se propune o serie de etape ce se constituie într-o metodologie care are în vedere câteva obiective:

- găsirea/dezvoltarea unor soluții de administrare mai eficiente a resurselor implicate în sistemul de fabricație;
- o flexibilitate/adaptabilitate mai mare a sistemului de fabricație în raport cu noile comenzi de producție;

- reducerea la maxim a costurilor și a timpilor de răspuns în cazul elementelor ce alcătuiesc sistemul de fabricație;
- estimarea cât mai corectă și cât mai rapidă a ieșirilor sistemului.

Aceste etape se referă la:

a) Colectarea datelor

Datele reprezintă factori de input pentru sistem: procese, produse, factori de piață.

Trebuie precizat faptul că tipul datelor ce sunt colectate cuprinde :

- structura schimburilor de lucru;
- munca directă prin precizarea calificărilor operatorilor;
- mașini și procese (tipuri);
- volume de producție;
- liste de materiale și componente;
- trasee ale materialelor și componentelor;
- randamente ale mașinilor.

Majoritatea datelor enunțate pot fi preluate din înregistrări existente dacă formatul lor permite acest lucru, pentru introducerea în alte formate.

b) Stabilirea/estimarea cotelor de nivel structural și de performanță

În acest caz se evaluează timpii de realizare a loturilor de fabricație ca și modalitatea de producție: execuție la comandă comparativ cu fabricația pentru stoc.

c) Abstractizare și simplificare

Partea de simplificare a fost tratată în lucrare. De asemenea, în cadrul acestui capitol vor fi făcute precizări suplimentare, clarificatoare și cu grad de recomandare.

În ceea ce privește abstractizarea, aceasta rămâne încă o problemă deschisă, nefiind foarte cunoscută și nici tratată corespunzător în literatura de specialitate.

d) Modelarea de nivel înalt

În acest caz, modelarea ierarhică apelează la modele grafice, modele cantitative și chiar analogii.

De asemenea, trebuie remarcat că problema esențială a modelării de nivel înalt o constituie imposibilitatea cunoașterii interacțiunilor ce se manifestă între elementele conținute de modelul de nivel înalt, demonstrând incapacitatea acestuia de a “vedea” în detaliu.

e) Diagnosticarea timpului de producție

În această etapă se analizează structura timpului de producție, se evaluează și se estimează contribuția acestuia în raport cu timpul de realizare efectiv al produsului (plecând de la lansarea comenzii și până la recepția lui de către solicitant).

f) Analiza factorilor de cea mai mare influență

Pe baza etapei anterioare se poate construi o listă care să cuprindă o ierarhizare a factorilor funcție de influența pe care o exercită în sistemul de fabricație analizat.

g) Crearea unor soluții inițiale

Această etapă are în vedere propunerea unor rezolvări considerate “de pornire”, elemente ce se doresc a răspunde problemelor dezvoltate de factorii enumerați la etapa f). Soluțiile propuse inițial s-au bazat mai mult pe experiența proprie, dezvoltată de o multitudine de analize, studii, evaluări și estimări și mai puțin pe calcule efective.

h) Modelarea propriu-zisă

Modelarea se referă în primul rând la capacitatea, creată de programator, de manipulare a datelor. Modelarea actuală are în vedere două elemente:

- timpul total de realizare a unei comenzi;
- sistemele de control, ca aspecte ale modelării dinamice.

Pe de altă parte, modelarea sub aspect static se referă la folosirea datelor primare pentru a modela cât mai detaliat un sistem oarecare, iar pe baza rezultatelor să se efectueze o analiză structurală din punct de vedere al componentelor și al produselor (de exemplu analiza de flux) în

căutarea unor tipare, șabloane care să conducă la schimbarea structurii și/sau simplificarea modelului.

Modelarea are ca scop în această succesiune de pași verificarea soluțiilor inițiale descrise anterior. În situația în care sunt necesare mai multe detalii, întregul proces se reia cu prima etapă. Dacă nu sunt necesare detalii suplimentare se trece la ultima etapă (etapa i).

i) Dezvoltarea soluției

Această ultimă etapă se referă la validarea modelului construit prin adaptarea și extinderea soluției inițiale.

Această metodologie propusă, poate fi descrisă și de maniera unei scheme logice care cuprinde succesiunea de etape prezentată mai sus.

Legat de etapele c) și d) sunt necesare precizări suplimentare.

Pentru a construi un model care să reflecte cu o acuratețe cât mai mare comportamentul sistemului de fabricație există două posibilități:

1. Se construiește un model cât mai detaliat care necesită un timp destul de îndelungat, după care se încearcă obținerea unui model de nivel înalt.

Obținerea unui model de nivel înalt se realizează pe seama dezvoltării software-ului de simulare, dezvoltare care să permită o adaptare rapidă la orice mod de funcționare a oricărui sistem de fabricație.

2. Pe baza unor reguli se construiește mai întâi un model de nivel înalt după care se obține modelul detaliat.

În acest caz dificultatea constă în elaborarea regulilor care să conducă la un model de nivel înalt. În general modalitatea învățării și punerii în practică a unor reguli are la bază analize și experimente repetate aplicate procesului de modelare.

Problema abstractizării sau modelării ierarhice are în vedere construirea unui model mai rapid și de dimensiuni mai reduse. Acest aspect este analizat și tratat detaliat, procesul simplificării plecând de la un volum foarte mare de date și continuând cu diverse procedee de reducere a dimensiunilor bazelor de date (a fișierelor tip text): metoda Pareto, algoritmul ROC, algoritmul ROC modificat sau preluarea în calcule doar a primelor 10% din totalitatea celor mai solicitate componente.

Prin comparație și din numeroasele analize s-a constatat că modelele detaliate și modelele de nivel înalt (abstracte) au un comportament asemănător (cel puțin la nivel de output-uri) și nu identic, în situația aplicării algoritmului ROC și algoritmului ROC modificat. Există anumite elemente izolate ce disturbă curbele de tendință și care trebuie identificate și eliminate utilizând metoda nivelării informațiilor sau alte tehnici. Întrucât acest aspect reprezintă un element dificil de realizat și care cere timp, poate constitui o temă interesantă de cercetare în viitor.

### **Bibliografie**

1. Adiga S., -"Software modelling of manufacturing systems: a case for an object-oriented programming approach", Annals of Operation Research, no. 17, 1989, pag. 363 – 378.

2. Allcock A.,- "Back to the future?", Machinery and Production Engineering, 2/16 Dec., 1988, pag. 34-41.

3. Anderson K. R., Diehl G. W., "Rapid modelling: In the design of a new PCB manufacturing system", Winter Simulation Conference Proceedings, 1989, pag. 818 – 827.

4. Ball P. D., "Embedding simulation into the manufacturing system design process", Proc. of National Conference on Manufacturing Research, 1995, pag. 403-407.

5. Ball P. D., Love D. M., "A prototype Advanced Factory Simulator II", 9<sup>th</sup> National Conference on Manufacturing Research, septembrie, 1993.

6. Belmahdi N., Nadif A., "Integrated model and simulation of the production system", Proceedings of INRIA/IEEE Symposium on Emerging Technologies and factory Automation, vol. 2, octombrie, 1995, pag. 499 – 507.

7. Carrie A., "Simulation of manufacturing systems", John Wiley and Sons Publishing Co, 1988.
8. Koenig D. T., "Manufacturing engineering - Principles for optimisation", Hemisphere Publishing Company, New York, 1987.



# MANAGERUL LA ÎNCEPUT DE MILENIU TREI

**Popovici Mihaela**

**Universitatea "Lucian Blaga" din Sibiu, Sibiu, Str. Dr. Ion Rațiu, nr. 5-7, Tel: 092/917984**

**e-mail: mica\_ff@yahoo.com**

*Diese Arbeit ist einen kurzen Bericht des Managers der neuen Welt. Am Anfang des dritten Jahrtausends sind wir vor der neuen Managementausbildung. Die Konjunkturaussichten und die Kompetenzbereich haben alle diese möglich gemacht. Die Ansprüche, die Werte und die Leistungen sind im Bereich des Wirtschaftsmarkts sehr wichtige Gründe für einen guten Manager.*

La începutul mileniului trei ne aflăm în fața noului gen de conducător, cu o orientare globală și fără limite de gândire. Mediul competitiv al zilelor noastre cere în mod imperios noilor conducători un nou pachet de abilități, valori, performanțe etc. Dar, pentru a vorbi de managerul mileniului trei, trebuie clarificată noțiunea de manager.

În literatura de specialitate definițiile managerului sau cadrului de conducere, formulate de specialiști reputați, diferă. În general, se constată două abordări principale. O primă abordare, care include în categoria managerilor nu numai cadre de conducere, dar și personal de specialitate. Pentru o asemenea abordare pledează Peter Druker.<sup>154</sup> O a doua tendință include în categoria managerilor numai persoanele care efectiv dețin posturi manageriale, adică cei cărora le sunt nemijlocit subordonați alți componenți ai firmei, ce iau decizii de conducere, deci care influențează în mod direct acțiunile și comportamentul altor persoane.

Astăzi, specificul proceselor manageriale se reflectă atât în proporția superioară în care managerii trebuie să posedă o serie de calități, cunoștințe, aptitudini și comportamente necesare tuturor componenților firmei, cât și o serie de cunoștințe și aptitudini specifice acestui domeniu. Din prima categorie fac parte: inteligența, memoria, spiritul de observație, capacitatea de concentrare, sănătatea, caracterul, calități necesare în orice profesie, dar la dimensiuni sporite pentru manageri, dată fiind complexitatea și dificultatea proceselor manageriale.

Evident, este necesar ca fiecare manager să dețină calitățile, cunoștințele și aptitudinile menționate. Proporția în care se recomandă să fie acestea variază, în principal, în funcție de nivelul ierarhic la care își desfășoară managerul munca.

În acest context, pe baza elementelor teoretice necesare de respectat, managerul mileniului trei trebuie să posedă o serie de abilități, și anume:

*Să posede fluentă culturală.* Pentru a reuși într-un mediu global, managerii secolului 21 trebuie să posedă un mare grad de fluentă culturală. Pe măsură ce organizațiile se extind în mod global și intră în concurență pe plan internațional, conducătorii acestora trebuie să înțeleagă provocările specifice fiecărei piețe regionale. Fiecare piață are propriul ei mediu regularizator și stil de a face afaceri. Conducătorii de succes înțeleg necesitatea de a-și adapta stilul comunicațional și planificarea, la cultura în mijlocul căreia își conduc afacerea.

*Să adopte evoluția tehnologică.* Pe măsură ce tehnologia devine din ce în ce mai integrată în succesul organizațional, managerii recunosc faptul că tehnologia este un proces în perpetuă schimbare. Percepția noilor conducători este că întreaga revoluție tehnologică este parte a unui proces permanent și vin în întâmpinarea noilor dezvoltări pe care le consideră a fi pasul

---

<sup>154</sup> Nicolescu, O., - *Management*, Ed. Economică, București, 1999

următor. Adoptarea noii tehnologii și menținerea unei atitudini deschise față de posibilitatea apariției unui instrument nou, original de comunicare a mesajului asigură succesul conducerii.

*Evaluarea individualizată a situațiilor.* Mediul cotidian de afaceri este deosebit de complex și într-o continuă schimbare; ca urmare, el conține puține date absolute. Din această cauză, conducătorii care au succes înțeleg că trebuie să evalueze fiecare situație în mod individual și apoi să creeze o nouă strategie bazată pe această evaluare. Pentru a avea performanțe în acest domeniu, conducătorii rămân deschiși și se bazează pe capacitatea lor de a "schimba macazul" de la caz la caz. Acest lucru cere diplomație și flexibilitate.

*Să îndepărteze obstacolele.* Chiar și cei mai talentați directori executivi își pot îmbunătăți activitatea într-un mediu eliberat de obstacole și constrângeri. Conducătorii noului secol își fortifică propriile organizații conferindu-le puteri sporite executivilor din pozițiile cheie și îndepărtând obstacolele. Ei creează un mediu lipsit de bariere încheind alianțe strategice care constituie resurse pentru executivi, punând bazele unei gândiri strategice și încurajându-și executivii din pozițiile cheie să gândească independent. Îndepărtând obstacolele din calea directorilor lor executivi, conducătorii corporatiști le dau acestora posibilitatea să acționeze la cel mai înalt nivel al capacităților lor și, în cele din urmă, spre beneficiul organizației.

*Să stăpânească mediile de informare.* Noii directori apreciază puterea mediilor de informare și devin stăpâni ai tuturor formelor acestora. Ei intră într-o interacțiune foarte inteligentă cu tiparul, televiziunea, internet-ul, radioul. Prin capacitățile lor comunicaționale marcante, conducătorii generează o imagine favorabilă a propriilor organizații și le sprijină. Ei sunt maeștri ai cuvintelor atât în viu grai, prin interviuri la radio și televiziune, cât și în scris, prin scrisori și articole. La fel de important este faptul că acești conducători se simt în largul lor elaborând și transmițând mesaje către milioane de oameni.

*Să gândească ceea ce nu este de gândit.* Noul mileniu prezintă ocazii nelimitate și conducătorii cu cel mai mare succes sunt cei care gândesc fără limite. Ei își pot imagina lucruri care nu au mai existat înainte și apoi să dezvolte un plan care să le transforme în realitate. Ei aderă la idei noi și se bazează pe ele pentru a crea altele și mai bune. "A gândi în afara cutiei" - este expresia prin care, în anii '90, se obișnuia să se descrie gândirea creativă ; aceasta va fi înlocuită cu fraza "a gândi fără limite". Creativitatea și capacitatea de a-ți imagina ceva nou vor fi cele mai valoroase abilități de conducere pentru noii conducători.<sup>155</sup>

Pe lângă toate aceste abilități prezentate mai sus, o problemă deosebită este "stilul" managerial. Fiecare manager are stilul propriu ceea ce demonstrează că se pot obține rezultate remarcabile cu stiluri diferite.

Realitatea este însă alta. Dincolo de stilul propriu al fiecăruia, managerii sau patronii trebuie să se supună "regulii celor 4C", conform căreia caracteristicile comune oricărui manager sunt:<sup>156</sup>

*Coerență.* În primul rând, este vorba despre coerența între vorbe și fapte. Nu se poate promite mult timp schimbarea lucrurilor fără ca să se facă ceva în acest sens: a cere respectarea programului, a afirma că dreptul la greșeală există, dar a sancționa prima greșeală în luarea unei inițiative, uitând că doar cei ce nu iau nici o inițiativă nu fac greșeli. În al doilea rând, este vorba despre coerența între decizii, deoarece angajații nu înțeleg de ce după câteva săptămâni (sau uneori chiar în cursul aceleași zile), directorul lor ia decizii contradictorii, ceea ce conduce la: derogarea unor hotărâri anterioare, "destabilizarea" unui întreg proces care antrenează deja mai mulți angajați, precum și la instituirea unui nou sistem de delegare. În al treilea rând, trebuie respectată coerența între obiectivele propuse și mijloacele alocate. Este ceea ce putem numi

---

<sup>155</sup> Stephen A. Unger, *Managing Partner Media, Entertainment & Interactive Content Practice Heidrick & Struggles*

<sup>156</sup> Guy le Boterf, - *De la competence*

punctul sensibil în administrația de astăzi. Nu puțini sunt angajații care au impresia că obiectivele propuse sunt în continuă creștere, în timp ce mijloacele scad.

Alocarea resurselor este un act important în procesul managerial și trebuie efectuat în funcție de prioritățile fiecăruia, priorități care trebuie clar definite. Atunci când un director veghează la coerența actelor sale, legitimitatea sa este rar contestată, indiferent de stil, chiar dacă angajații și colaboratorii nu sunt întotdeauna de acord cu deciziile luate. Din contră, absența coerenței duce mereu și foarte rapid la contestare.

*Curaj.* Curajul reprezintă, în aceeași măsură cu inteligența, prima calitate a managerului. S-ar putea spune, paradoxal, că prea multă inteligență analitică poate distruge, pentru că în momentul în care se face o alegere, aceasta ia în considerație și toate riscurile inerente deciziei, și conduce la impresia că, de fapt, nu se decide nimic. Termenul "curaj" nu se referă aici la curajul fizic, ci la curajul intelectual și moral al managerului. Curaj înseamnă, pentru un manager, a lua decizii. Un director care nu hotărăște e foarte greu de înțeles de colaboratorii săi.

În acest context, Kissinger spunea: "mai bine o decizie proastă, decât nici una". Ori, a decide este un act dificil pentru că el nu presupune numai a spune ce se dorește ci și ce nu se dorește. A decide înseamnă a renunța și nimeni nu renunță din toată inima.

Curaj înseamnă și voință, tenacitate, perseverență, pentru că odată luată o decizie, vor fi necesare multe eforturi și energie pentru a o pune în aplicare. Curaj mai înseamnă și curaj psihologic și moral, pentru că este nevoie de o rezistență la multiplele presiuni atât interne cât și externe, nelipsite dintr-un astfel de proces. E nevoie de curaj și în conducerea angajaților, în a le spune ce merge și ce nu merge, în a sancționa pozitiv și negativ.

*Claritate.* Este al treilea principiu ce trebuie respectat de către managerii zilelor noastre. Timpul managementului izolat sau secret este depășit. Evoluția sociologică a presupus angajați exigenți, și necesitatea de a obține nu numai supunerea lor, dar și adeziunea acestora, implică: informarea personalului și practicarea transparenței în raporturile dintre conducători și angajați.

Claritatea înseamnă mai întâi clarificarea misiunilor organizației, a "regulilor jocului", și anume: care sunt principiile ce trebuie să stea la baza existenței serviciului, valorile ce trebuie respectate; care sunt criteriile ce vor prezida evaluarea rezultatelor fiecăruia.

Claritate înseamnă și precizarea obiectivelor ("pentru a atinge un obiectiv, trebuie mai întâi să îl ai") urmărite în timpul perioadei în curs, opțiunile strategice, conflictele de evitat. Bineînțeles, confidențialitatea trebuie să spargă regula despre tot ce necesită discreție, dar asta nu împiedică informarea asupra esențialului alegerilor făcute în materie de obiective și strategie. Claritatea mai înseamnă și comunicarea periodică în ceea ce privește: rezultatele obținute, drumul parcurs și de parcurs, dificultățile întâlnite și obstacolele de trecut, deciziile luate la nivelul responsabilităților (în afară de confidențialitate) asupra vieții organizației în ansamblul său.

Aceasta presupune că fiecare manager trebuie să se străduiască să găsească o transparență optimă și să instaureze relații reale de încredere între el însuși și personalul din subordine.

*Considerație.* Al patrulea C din cadrul celor 4C este considerația. Acesta ar putea fi primul ca importanță, deoarece considerația stă la baza oricărui management performant. Considerație înseamnă întâi acordarea atenției personalului, ascultare și respect. Managementul începe nu cu strategie sau cu instrumente de pilotaj sofisticate, ci cu mici acte de atenție, precum: salutarea fiecăruia dintre colaboratori, rezervarea timpului necesar pentru a-i întâlni și mai ales a-i asculta, respectarea problemelor și a dificultăților trecătoare, manifestarea unui interes față de preocupările lor.

În al doilea rând, trebuie să existe considerație pentru munca prestată de personal: evitarea oricărei manifestări de dispreț pentru o muncă mai puțin valoroasă; sancționarea pozitivă sau negativă a eforturilor și a absențelor, mergându-se pe principiul că orice valorează mai mult decât indiferența; aprecierea continuă a muncii.

În al treilea rând, dar nu și în ultimul, este imperios necesară existența unei considerații pentru ideile și propunerile emise, pentru că, pe de o parte, cele mai bune idei pot proveni de la cei care sunt în contact permanent cu realitatea, iar, pe de altă parte, pentru a nu duce la lipsă de respect.

Cele prezentate mai sus sunt, fie abilități, fie caracteristici ale managerului mileniului trei. Toate acestea, însă, variază și se subordonează, într-o proporție sau alta, celor 8 stiluri de manager: întreprinzător, realist, participativ, organizator, autoritar, demagog, oportunist, birocratic.<sup>157</sup>

- *Întreprinzătorul* fixează marile orientări și așteaptă de la fiecare din colaboratorii săi să se angajeze pe deplin, să se responsabilizeze și să obțină rezultate. Își explică deciziile, delegarea, își demonstrează competența dar își retrage încrederea dacă scopurile nu sunt atinse. Pentru el, a conduce înseamnă a clarifica, a decide, a-i face pe alții să acționeze.
- *Realistul* este un om cu experiență, și crede cu desăvârșire în experiența acumulată în practică. Pragmatic, el ține cont de persoane și de situații pentru a le fixa scopurile, a le determina nivelul rezultatelor așteptate. Se poate conta pe el și știe întotdeauna să găsească soluția convenabilă. Pentru el, a conduce înseamnă a fi practic.
- *Participativul* este conștient că resursele umane sunt o componentă esențială în organizație. În același timp nu uită că, spre deosebire de alte resurse acestea nu aparțin organizației. Este deci doritor să-și consulte colaboratorii deoarece crede că reprezintă maniera cea mai eficientă și mai adaptată de pune în practică scopurile care le sunt fixate. Are dorința de a informa, de a explica, încurajează confruntarea de idei, este interesat de colaboratorii săi. Pentru el, a conduce înseamnă a miza pe resursele umane.
- *Organizatorul* crede cu putere în virtuțile organizării într-o "țară a nimănui" care permite controlul jocurilor de influență. Astfel, el clarifică regulile de funcționare din interiorul echipei referitoare la gestiunea timpului, la delegare, la control; formalizează ceea ce, în opinia lui, trebuie să fie regulile pe care le utilizează pentru a conduce. Pentru el, a conduce înseamnă definirea structurii ad hoc și formalizarea regulilor de funcționare care rezultă de aici.
- *Autoritarul*, la fel ca întreprinzătorul, dă instrucțiuni clare și precise cu diferența că el așteaptă mai mult ca partenerii să-i urmeze instrucțiunile cuvânt cu cuvânt. De fapt, supunerea celorlalți este o condiție sine qua non pentru a lucra și a realiza scopurile încredințate. Acesta este spiritul în care intervine la comiterea unei erori, la declanșarea unui conflict sau în cazul unui control. Pentru el, a conduce înseamnă a lua decizii, a ordona și a controla.
- *Demagogul* a moștenit un discurs participativ, dar fără să creadă în el, sau fără să reușească să-l pună în practică. El veghează la întreținerea unui bun spirit de echipă, evitând orice neînțelegeri între persoane și căutând să aplaneze dificultățile cât se poate de repede. Pentru el, a conduce înseamnă a ști să creezi un climat propice în scopul de a-I face pe ceilalți să accepte mai ușor constrângerile.
- *Oportunistul* este un om cu experiență, are tendința de a manevra, pentru că fie este depășit, fie contează pe timp să aranjeze lucrurile, și să rezolve situațiile delicate în favoarea lui. El "navighează" de bună voie la vedere, mai ales când este vorba despre efectuarea unor schimbări în interiorul echipei. Pentru el, a conduce înseamnă a ști să ascuți, să manevrezi, și să te adaptezi la împrejurări.
- *Birocratul*, ca și organizatorul, crede în virtuțile organizării, dar pentru el organizarea constituie un scop în sine: fiecare știe ce are de făcut, în respectul legilor și

---

<sup>157</sup> Serge Alecian, D. Foucher, - *Guide du management dans le service public*, Les Editions d'organisation, Paris, 1996

procedurilor. Compartimentarea este un mijloc eficace de realizare a activității, iar dacă apar conflicte sau dezacorduri, se face referire la regulamentul, textul și procedura care permite separarea. Pentru el, a conduce înseamnă a aplica regulile și procedurile și a respecta formalismul necesar pentru buna funcționare a echipei.

În concluzie, fiecare manager se încadrează într-unul din cele 8 stiluri cu abilitățile și caracteristicile specifice.

Stilurile eficiente și eficace vor fi ale celor care pun în practică "regula celor 4C" și au un caracter întreprinzător, realist, participativ și organizator, ceea ce reprezintă, de fapt, profilul managerului mileniului trei.

**Bibliografie:**

1. Nicolescu, O., - "Management", Ed. Economică, București, 1999
2. Guy le Boterf, - "De la competence"
3. Serge Alecian, D. Foucher, - "Guide du management dans le service public", Les Editions d'organisation, Paris, 1996

# MANAGEMENTUL DEZVOLTARII ZONELOR DEFAVORIZATE – PROIECTUL BIG PIT DIN TARA GALILOR, U.K

**Porumb Elena Marilena**  
**Universitatea Babes-Bolyai – Cluj Napoca**  
**Platona Iulia**  
**Universitatea Oradea**

*Resume: There is considerable interest both across Europe and America concerning how to reprocess old mines and quarries workings. This article looks at the experience of the tourism authorities in South Wales in setting up mines and industrial remains as tourist attractions and the key issues involved. The focus is on the Big Pit Mining Museum in South Wales, U.K., which was conceived in 1979 and established in 1983. As a commercial tourist attraction, the museum was fated to struggle for its existence, but as time has passed and the memories of coal have diminished, so the mine has acquired a growing heritage value of its own, just like any antique item. Thus, in May 1999, it was agreed that the state-run National Museums and Galleries of Wales should absorb the museum to conserve it for posterity.*

Exista uni interes in crestere in Europa si America cu privire la modul in care se poate asigura o noua folosinta pentru vechile mine si cariere.

Mineritul a transformat multe peisaje rurale iar atunci cand in Tara Galilor o parte din mine au fost inchise, autoritatile locale s-au gandit sa le dea o noua utilizare. Asa este si cazul proiectului Big Pit prin care s-a transformat o veche mina de carbune intr-un muzeu.

## **1.1. Un mic context istoric**

Inainte de reolutia industrială, care a inceput in Tara Galilor la sfarsitul secolului al XVII-lea, tara era cu o populatie rara, cu ferme taranesti rurale aflate intr-un contrast puternic cu marile domenii ale Angliei. Aceasta stare de fapt a persistat pana in ani 1850, cand s-au descoperit dezoxitele de carbune din zona. Acest lucru a dus la dezvoltarea mineritului in zona cu prioritate orientata spre export. Si in special Cardiff a devenit unul dintre cele mai mari porturi ale carbonului din lume. In Zona Blaenafon, carbunele nu era singura bogatie prezenta ci mai exista minereu de fier, calcar. Mina Big Pit avea in jur de 1300 de angajati producand 250000 de tone de carbune pe an. In momentul cand Board-ul National Britanic al Carbonului a inchis-o in 1980 pentru a opri pierderile operationale, acolo mai lucrau 250 de mineri.. In anul 1979, inainte de inchiderea ei , s-a facut un plan de dezvoltarea care includea un studiu de fezabilitate care avea scopul de a transforma mina intr-un punct de atractie turistica si sa revitalizeze zona. Autorul planului Wales Tourist Board propunea ca obiectiv educarea publicului vizitator cu privire la istoria industriei miniere in zona Tarii Galilor, peisajul, societatea, cultura mineritului Tarii Galilor trebuiau in opinia lor, conservate inainte sa dispara.. Obiectivul nedeclarat era de fapt, un act umanitar, acela de a oferi noi oportunitati de angajare unei populatii confruntate cu un standard de viata redus.

## **1.2. Elemente ale studiului de fezabilitate**

Un factor cheie pentru succesul proiectului este creativitatea conceperii obiectivului turistic , combinand autenticul cu usurinta accesului, cu o viziune realistica.

Edwards and Llurdes I Coit (1996) au punctat c ele trei mari dezavantaje ale acestor zone miniere:

1. Instalatiile sunt de o marime considerabila, ceea ce presupune costuri mari de reparare, restaurare

2. Degradarea puternica a mediului din zonele din jur face dificila atragerea unor noi activitati de orice fel.

3. Sunt localizate in zone periferice fata de principalele circuite turistice

Aceste dezavantaje justifica retinerea finantatorilor unor astfel de proiecte cu privire la generarea unui volum suficient de mare de vizitatori care sa le justifice viabilitatea financiara.

Edwards si Llourdes I Coit (1996) concluzionau ca minele si carierele au sanse mai mari pentru un succes turistic daca fac parte dintr-o gama mai larga de atractii turistice locale.

### **1.3 Proiectul Big Pit**

#### **i) Obiectivele proiectului**

Mina Big Pit inchisa in 1980 a fost achizitionata de autoritatea locala, Torfaen Local County Borough Council pentru 1 Lira Sterlina. Mina Big Pit s-a redeschis ca si o mina muzeu in aprilie 1983. Joint Steering Group a stabilit obiectivele proiectului:

1. sa se creeze o mina de carbune muzeu de semnificatie internationala, Big Pit

2. sa se creeze posibilitati de angajare comunitatii locale si o crestere a veniturii locale (regiunea Gwent in Tara Galilor)

#### **ii) Piata**

Joint Steering Group a fost convins ca proiectul Big Pit va fi capabil sa atraga un minim anual de 250000 vizitatori per an. Factorii pe care se bazeaza aceasta afirmatie sunt:

1. Succesul lui Llechwedd in zona mai putin populata a zonei de nord a Tarii Galilor, care anual atrage intre 220000 si 230000 de vizitatori anual.

2. Site este localizat in apropierea centrelor urbane ale sudului Tarii Galilor si are excelente legaturi de transport cu sudul si estul Angliei, si existenta in a unei populatii de 5.2 milioane la o distanta de 2 ore de condus cu masina, si a unei populatii de 32.5 milioane la o distanta de 4 ore cu masina

3. Dorinta de cunoastere a vizitatorilor

Joint Steering Group apreciaza ca un numar de 100000 de vizitatori pe ani si crescand la 150000 de vizitatori anual, este suficient pentru acoperi costurile operationale pentru transformarea in muzeu.

#### **iii) Pretul**

A fost constientizat foarte repede faptul ca nu oricine va fi dornic sa experimenteze experienta din adancuri, de exemplu: handicapatii, varstniii, copii mici, claustrofobii. Aceste considerentii au determinat fixarea pretului pe doua nivele: tichet integral ce contine un tur in adancuri in valoare de 5.75 lire sterline si tichet pentru vizitarea doar la suprafata in valoare de 2 lire sterline.

#### **iv) Muzeul**

Amenajarile interioare au fost realizate de asa maniera incat sa se pastreze vechea functionalitate a minei. Vizitatorii sunt sfatuiti sa aloce 2 ore si jumatate pentru vizitarea intregului asezament insotiti de ghizi care sunt ex-mineri capabili sa ofere atat amuzament cat si informatii pertinente despre functionalitatea de odinioara a minei. De o deosebita atractie se bucura oferirea de lampase vizitatorilor care pot acum experimenteze senzatia intunecimii absolute. Alte atractii sunt: cavernelele, tunelele. La suprafata. Vizitatorii pot vedea diferite forme sapate de zacamantul de carbuni, casa motorului de ventilatie, magazinul fierarului. Cantina minerilor este acum cofetarie langa cofetarie se afla un magazin de suveniruri. Vizitatorii pot invata despre istoria carbunelui din mini expozitii si din galarii miniere de simulare.

Initial in contrast fata de vechii 250 de angajati doar 36 de oameni mai lucrau in mina muzeu. Numarul job-urilor s-a extins ajungand odata cu dezvoltarea muzeului la 50 de posturi full-time si 43 de posturi part-time.

**v) Organizarea**

Joint Steering Group a dat nastere la The Big Pit Trust Limited, o companie caritabila, o fundatie care este in negocieri pentru a primi patronajul "National Museums and Galleries of Wales" (NMGW).

Scopul fundatie este educarea publicului cu privire la istoria mineritului, demonstrarea metodelor de minerite vechi si actuale, organizarea de expozitii de masinarii si ustensile legate de minerit si arheologie.

**vi) Operationalitatea proiectului**

In primul anu de functionare Big Pit a atras 90570 de vizitatori, putin sub asteptari, dar, inscriindu-se in acel minim de rentabilitate apreciat de fezabilitatea initiala a proiectului (minimul de 100000 de vizitatori pentru acoperirea cheltuielilor de operationalizare prezut in studiul de fezabilitate).

Numarul vizitatorilor a atins o medie de aproximativ 110000 in urmatorii zece ani, componenta vizitatorilor fiind: 40% grupuri de elevi si studenti, 40% turism organizat sau individual. Numarul de turisti a atins cifra de 120837 in 1992 iar odata cu includerea in NMGW acest numar va creste.

**vii) Concurenta**

Concurentul principal este Rhondda Heritage Park, care este localizat in jurul vechiului zacament Lewis Merthyr in Rhonda Valley descris de catre Pretice, Witt, Hammer (19880 ca si unul dintre cele mai inedite atractii de turism in mina in nordul Europei. Acest tip de reactie de tipul "mee too" care utilizeaza vechile asezaminte miniere a fost stimulata de ideea revitalizarii unor zone puternic afectate de inchiderea minelor prin folosirea turismului ca o alternativa de locuri de munca.

Tema parcului este "Aurul negru-istoria carbunelui" si utilizeaza o moderna prezentatie multimedia care simuleaza activitatea unei mine. In aceeasi maniera ca si la Big Pit, fostii mineri au ajuns ghizi, si sunt capabili sa dea raspunsuri precise intrebarilor vizitatorilor. Prezentarile multimedia reuseasc sa realizeze salturi de la o perioada de timp la alta. Tehnologia a dat posibilitatea intercolectarii educatiei cu amuzamentul si a propriei implicari intr-o maniera distinsa si ne accesibila la Big Pit. Segmentul tinta al parcului este clientela tanara, atrasa de facilitatile interpretative audio-vizuale. Big Pit se bazeaza pe faptul ca prea mult amuzament, material audio-videi, electronic are un efect nefavorabil asupra autenticului si campania de promovare a lui Big Pit se axeaza pe descoperirea in acea mina a autenticului.

**viii) Viitorul lui Big Pit**

Mina Big Pit din perspectiva turistica este perceputa ca fiind de importanta Europeana, ajungand sa se bucure de un numar tot mai mare de vizitatori. Restructurarea industriei in tarile G7 datorita mutarii productiei intesive ca folosinta de forta de munca in tari cu salarii mai joase. Acest fapt a dus la o atitudine nostalgica a locuitorilor acestor tari fata de astfel de ocupatii. (Pretience). Acest punct de vedere ia amploare cu trecerea anilor si noile generatii au curiozitatea de a experiment vechile ocupatii, iar varstnicii privesc in urma , nostalgic la "vechile vremuri bune". Deasemenea cu trecerea anilor, amintirile si cunostintele despre carbuni si mine se estompeaza sau devin inexistente, asa ca Big Pit, acumuleaza o valoare turistica in crestere. Aceste lucruri sunt de natura sa justifice includerea Big Pit sub patronajul National Museums and Galleries of Wales.

Tinand cont de faptul ca muzeul Big Pit este probabil printre putinele mine din vestul Europei ce poate fi conservata la costuri rezonabile, ce si-a pastrat autenticul, care si-a dovedit viabilitatea turistica.

**Bibliografia:**



1. Baumol W. si W. Bowen (1965) "On the Performing Arts :he Anatomy of Their Economic Problems"American Economic Review (Papers and Proceedings),55(2):495-502;
2. Edwards.J.a si J.C.Llurdes I Coit (1996). "Mines and Quarriers;Industrial Heritage Tourism."Anals of Tourism research, 23,(2);341-63;
3. Goodal B (1993)"Industrial Heritage and Tourism"Built Environment, 19(2):93-104;
4. Lew A. A (1987)"A framework of Tourism Research",14 (30:553-75;
5. MacCannell, D (1989) The Tourist: A new Theory of Leisure Class, 2 ed. New York:Shoecken;
6. Moscardo G.M si P.L. Pearce (19860 "Historic Theme Parks: An Australian Experience in Authenticity"Annals of Tourism Research, 13 (3):467-72;
7. Pretiece, R.C (Tourism and Heritage Atractions>New York:Routhledge;
8. Rudd, M.A.si J.A .Davis."Industrial Heritage Tourism at the Bingham Copper Mine" Journal of Travel Research, 36 (3):85-89;
9. Torfaen County Borough Council (1998). The Blaenafon Heritage Landscape Initiative. Cwmbran, Wales:County Hall;
10. Wales Tourist Board (1979). The Tourism Potential of the Big Pit, Blaenafon. Cardiff:Wales Tourist Board;

# ZVONUL CEA MAI VECHE FORMĂ DE COMUNICARE IN MASA

**Predescu Elena**

**Universitatea “ Ovidius “ Constanta, Facultatea de Științe Economice, Campus universitar: Aleea Universitatii nr. 1 , 8700 Constanta, Tel. 095-671224**

*Resume: Le phenomene la rumeur souleve de grands problemes : comment et pourquoi apparait la rumeur ?;pourquoi apparait-elle dans un certain endroit et a un certain moment ?;*

*quel est le but vise par la rumeur ?; comment sont recues les rumeurs ?*

*Le processus la rumeur est la plus ancienne communication de masse : avant l’explosion de l’audiovisuel , les mots de “ bouche a l’oreille “ ont determine beaucoup d’ evenements sur Terre.*

*Aujourd’hui , les gens continuent a se renseigner par vive voix sans negliger les autres moyens d’information.*

In 1981, timp de câteva luni, Procter and Gamble, cunoscuta firmă de produse de larg consum din America, a fost asaltată de apeluri telefonice din partea unor consumatori îngrijorați care voiau să știe dacă, într-adevar, societatea avea legături cu mișcarea satanistă, după cum circulau zvonurile. Acestea susțineau că simbolul vizual din acea perioadă a societății P&G – un chip uman contemplând o miriadă de stele – ascundea, în realitate, numeroase semne oculte. Zvonurile pretindeau, de asemenea, că, privind cu atenție, stelele din simbol ar forma cifra fatală 666 și deci, pentru a prospera în afaceri; firma pactizase cu diavolul căruia îi dădea 10% din beneficii, prin intermediul unei secte. Acest zvon a apărut în 1980, în vestul statului Mississippi și s-a răspândit rapid în toate Statele Unite. P&G nu era deloc pregătită pentru un asemenea “război al stelelor” în care se angajaseră numeroase grupări religioase ce își propuseseră să boicoteze produsele ce purtau marca inocentelor stele.

Un alt zvon, cam în aceeași perioadă a anilor '80, dar de această dată în Franța, la Orleans, acuza un renumit magazin de confecții că ademenește tinerele pentru a le introduce într-o rețea de prostituție. Se spunea că multe clientele tinere dispăreau din cabinele de probă, erau duse cu forța și drogate undeva la subsol de unde, mai apoi, erau trimise în rețea. Acest zvon a luat o asemenea amploare încât a fost necesară intervenția masivă a presei centrale și locale, a poliției și administrației publice pentru a stinge groaznicul “zvon din Orleans”.

Iată două exemple de zvonuri celebre care au făcut înconjurul lumii. Acestea ca și altele, pun în evidență același proces de desfășurare: o vorbă, venită de nu se știe unde, începe să circule și să prolifereze. Totul ia amploare, crește, se dezvoltă până atinge paroxismul, apoi se lasă liniștea și se așterne uitarea.

Cele două exemple prezentate au dat multă bătaie de cap autorităților care, în final, după multe cercetări, nu au găsit nici un fundament psihozelor provocate.

Dar au existat și zvonuri confirmate ulterior. De exemplu, în ianuarie 1973, s-a lansat, în mediile politice, zvonul că Georges Pompidou, președintele Franței de atunci, ar fi grav bolnav. Deși acest subiect a ținut capul de afiș al conversațiilor timpului și întreaga presă făcea aluzii și supoziții, boala nu a fost niciodată confirmată oficial. Dar un an mai târziu, într-adevar Georges Pompidou a decedat în urma unei boli grave.

Pentru publicul larg, cuvântul **zvon** evocă un fenomen misterios, are ceva magic. Analiza lexicală a termenului este revelatoare deoarece **zvonul**, ca substantiv abstract, apare în sintagme cum ar fi: *circulă un zvon; zvonul aleargă; zvonul zboară; se pune la cale un zvon; se urzește un zvon; un zvon s-a strecurat; se insinuează un zvon; etc.* În mintea oamenilor, **zvonul**, apare ca o ființă supranaturală, uimitoare, sprintenă și necunoscută care fascinează, hipnotizează și subjugă.

În realitate, **zvonul** nu are nimic misterios, el se supune unei logici solide al cărei mecanism poate fi demontat. Astăzi se caută încă răspunsuri la marile întrebări ridicate de **zvon**: **cum se naște?; de unde pornește?; de ce apare într-un anumit loc și într-un anumit moment?; ce mesaje ascunse colportează?; care sunt regulile de care ține seama?**

**Zvonul** ca fenomen are un puternic impact în viața socială ceea ce ridică o altă serie de întrebări: **cum primesc oamenii zvonul?; cum este folosit zvonul?; ce scop are zvonul?; ce rezultate sunt vizate prin zvon?**

De asemenea, o întrebare majoră este **ce se poate face pentru a controla răspândirea zvonurilor și cum poate fi stins un zvon?**

În ultimele decenii au început cercetări asupra acestui fenomen și analizele, descrierile și explicațiile găsite, deși insuficiente și nesatisfăcătoare, au condus la prescrieri cu fundamentare în logică.

**Zvonul** se află pretutindeni, în toate sferele vieții sociale. El este cel mai vechi mass-media căci înainte de a se fi inventat scrierea, tiparul și ziarele, singurul canal de comunicare a fost **vorba** care zbura “din gură în gură” ducând prin “viu grai” vestile și informațiile pe tot pământul, în toate formele de societate umană. **Zvonul** ducea și aducea noutățile, făcea și strica reputația, urgenta evenimentele de tot felul, provoca chiar războaie. Apariția presei, răspândirea radioului și, mai nou, expoziția audiovizualului nu au stins totuși **forța zvonului**. În ciuda numeroaselor canale media, publicul continuă să se informeze “prin viu grai”, fără ca **zvonul** să suprimă celelalte modalități de comunicare.

Cu toată vechimea, răspândirea și amploarea sa, fenomenul social numit **zvon** este destul de puțin studiat, el continuă să fie un MATO GROSSO al cunoașterii. Până astăzi, încă nu s-a conturat, o definiție satisfăcătoare pentru acest fenomen despre care nimeni nu știe unde începe și unde se sfârșește, cu toate că fiecare dintre noi are sentimentul indubitabil că el există.

Este, într-adevăr, greu de studiat fenomenul **zvon** care nu lasă urme decât în mintea și sufletul oamenilor. În presa scrisă sau în audiovizual, mesajele pot fi conservate pentru a fi revăzute sau reascultate în timp ce **zvonul** este greu de remarcat, observat și analizat.

Există totuși unele lucrări sistematice privind **zvonul**, cercetări efectuate de sociologi americani deoarece, se pare, că mai mult decât oriunde în lume, ei au fost puși în fața unor efecte negative ale **zvonului** asupra moralului populației. Cecetători ca ALLPORT, PETERSON, GIST, POSTMAN și KNAPP s-au străduit să definească **zvonul** propunând formulări ca:

– “**Zvonul** este o știre legată de un eveniment la zi, o propunere credibilă, colportată de la om la om, transmisă, de obicei, prin viu grai dar care nu este susținută de nici o dovadă certă”.

– “**Zvonul** este o declarație credibilă care se referă la un eveniment actual și care se răspândește fără a fi verificată oficial”.

– “**Zvonul** este o explicație neverificată care circulă de la om la om și se referă la un obiect, un eveniment sau o problemă de interes public”.

Aceste trei definiții sunt foarte apropiate ca semnificație, deoarece pentru toate trei:

– **zvonul** este, înainte de toate, **o informație**

– **zvonul** aduce elemente noi despre o persoană sau un eveniment

– **din actualitate**

Prin aceste două trăsături, **zvonul** se distinge de **legendă** care prezintă un fapt din trecut.

Apoi,

– **zvonul** este destinat **să fie crezut**

El nu este povestit din amuzament, ci caută să creeze convingeri, deci are o puternică latură pragmatică.

Deși au existat numeroase *zvonuri false*, totuși foarte multe s-au confirmat pe toate meridianele Terrei. Falimente, devalorizări de monedă, vânzări și cumpărări, numiri sau destituiri din funcții, parteneriate, investiții sunt, de cele mai multe ori, *precedate de zvonuri*. De altfel, din definițiile pe care le deținem nu reiese, sub nici un aspect, ideea că *zvonul* ar fi “o informație falsă” ci doar că este “o informație neverificată”, fără a se adăuga ceva despre verdictul verificării ulterioare. Si, de altfel, dacă *zvonurile* ar transmite întotdeauna informații false, de ce ne-ar mai păsa de ele?, de ce le-am lua în seamă? Cu timpul, în urma unor experiențe repetate, lumea s-ar obișnui să nu le mai ia în seamă. În realitate, ele se dovedesc de multe ori exacte și de aceea *zvonurile sunt o armă de temut*.

Problema este: *cum să recunoști un zvon fals de unul adevărat?* sau mai exact, un *zvon* de o *informație*. Din definițiile prezentate nu reiese, de fapt, ce înseamnă “o informație neverificată”. În viața de zi cu zi, rar se întâmplă să verificăm informațiile primite. Chiar și din Biblie învățăm să avem încredere unii în alții: ”Fericiți cei ce cred fără să vadă” îi spune Isus Sfântului Toma când acesta, neîncredător, a vrut să-i vadă rănilor. Viața socială se bazează pe încredere, nu verificăm personal informațiile din ziar deși nu avem nici o dovadă că ele au fost verificate de editor. Este vorba despre o încredere **à priori** în persoana care are datoria să prezinte informații verificate.

*Zvonul* ne parvine, aproape întotdeauna, de la un prieten, un coleg, o cunoștință care, însă nu a fost martorul direct al evenimentului relatat ci un amic al acestuia: “*Am un prieten care a văzut cu ochii lui lista cu propunerile de avansare*”. Un asemenea martor are, în fața noastră, statutul unui jurnalist acreditat care relatează doar din dorința altruistă de a comunica celorlalți ceea ce a văzut și a auzit. Ori, din acest punct de vedere, definițiile conform cărora *zvonul* are un caracter neverificat se află în impas logic căci, în felul acesta, *zvonul* ar fi sinonim cu difuzarea unei informații oarecare citită în ziar sau auzită la radio pe care nu am verificat-o, în virtutea încrederii în verificarea făcută de editor. Dar *zvonul* are întotdeauna aparență unei informații verificate, ceea ce conduce la concluzia că definițiile date sunt nesatisfăcătoare. O definiție a *zvonului* trebuie, deci, să excludă ideea difuzării prin viu grai a unei informații oficiale, verificate.

În acest sens, sociologul american T. SHIBUTANI promovează ideea că *zvonurile* sunt *informații improvizate* care rezultă dintr-un proces de discuții colective. Pentru SHIBUTANI, la **originea zvonului** se află **un eveniment important și ambiguu** pus în discuția unui grup social care ajunge la o **explicație distorsionată** datorată diverselor comentarii făcute de-a lungul **procesului de zvon**. Argumentul lui SHIBUTANI poate fi rezumat într-o formulă simplă:

$$Z = \text{IMPORTANTA} \times \text{AMBIGUITATE} \quad (1)$$

Din această relație multiplicativă reiese că:

- dacă IMPORTANTA este nulă, nu este ZVON
- dacă evenimentul NU este AMBIGUU, nu este ZVON

În ambele situații, **energia care mobilizează** grupul social spre comentarii lipsește, motorul “viului grai” nu există. Astfel devine semnificativ faptul că *zvonurile* în jurul unor produse banale au rolul de a le da importanță și mister. În general, simbolurile misterioase, neînțelese, dau naștere la zvonuri pentru că ambiguitatea acestora generează întrebări. Pretutindeni unde lumea vrea să înțeleagă un fapt, un eveniment dar nu primește un răspuns oficial, acolo se nasc *zvonuri* această “**piață neagră**” a informației.

Dar trebuie să spunem că nu toate *zvonurile* își au originea într-un fapt ce se cere explicat, dimpotrivă, adesea, ele, *zvonurile crează*, literalmente, *evenimentul*, ceea ce complică lucrurile.

Remarcăm: 1) că *zvonurile* pot avea efecte **pozitive, negative** sau pot fi **fără efecte**, și 2) problema *zvonului* implică factori sociali, psihici, comunicaționali și culturali care așteaptă o

evaluare corectă pentru înțelegerea acestui fenomen de importanță în viața socială și economică. Problema rămâne deschisă și credem că se poate ajunge la o definiție satisfăcătoare dacă se vor putea evidenția:

- o clasificare a *zvonurilor* în funcție de diversele medii în care se nasc, diversele scopuri și intenții, diversele domenii și alte criterii
- o evidențiere a regulilor generale ce determină apariția și natura zvonului
- o stabilire a etapelor procesului se zvon

Existența *fenomenului zvon* dovedește clar că oamenii pun mult preț pe cuvinte, mult mai mult decât pe dovezi, chiar evidente, și deci este necesar să folosim bine și cu grijă fiecare cuvânt pentru că vorba are o funcție complexă, un sens rațional și o valoare de sugestie ce crează în spiritul oamenilor atât incertitudini cât și armonie.

**Bibliografie:**

1. GRITTI, J., “Elle court, elle court, la rumeur”, Stanke, Ottawa, 1978
2. KAPFERRER, J-N., “Rumeurs” , , Seuil ,Paris,1987,ch. I
3. MORINE, E., “Les Stars”, coll. “Points”, Seuil, Paris, 1972
4. ROSSIGNOL, C., “Le phénomène de la rumeur”, Psychologie Française, nr. 18, vol. I, p.23-40

# ANALIZA ȘI PROGNOZA CURSULUI BURSIER

**Preloucec Aman Olga**

**Facultatea de Științe Economice, Cluj-Napoca, e-mail: olgaaman@freemessage.com**

*Resume: One of the most inciting problems concerning the stock exchange activity is to make predictions on share s'aprobatation evolution. The first part of the article intends to evaluate the performances of a single share compared to stock exchange index, whil the second part deals with randam movment of quotations.*

## 1. Modelul de piață Sharp-Markowitz de previziune a cursului acțiunilor

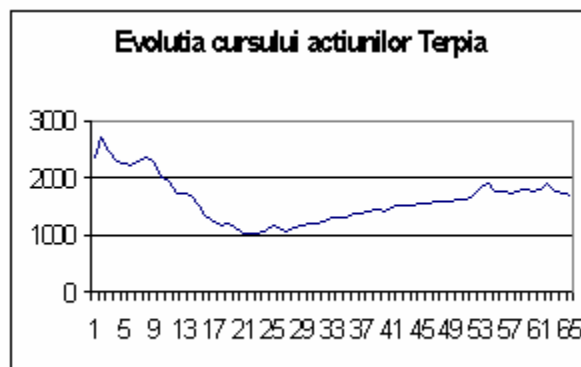
Cursul bursier oferă o imagine a modului în care bursa evoluează, a tendinței de ansamblu a acesteia, iar mișcarea generală a cursului acțiunilor pe această piață este evidențiată de indicii bursieri. Indicii reprezentativi au o mare importanță pentru toți participanții la bursă deoarece reflectă mișcarea de ansamblu a pieței bursiere, tendințele de creștere sau de scădere, orientând investitorii în opțiunile lor. Urmărirea indicilor este necesară și pentru a aprecia performanțele unei acțiuni individuale în raport cu tendința pieței. Când indicele pieței este în creștere, majoritatea acțiunilor au un curs crescător și invers în perioada de scădere. Sunt destul de rare valorile mobiliare care urcă într-o bursă în scădere și invers. Dacă acțiunea respectivă scade în timp ce trendul pieței este stabil sau în creștere înseamnă că firma emitentă este evaluată negativ de către piață, că există riscuri în păstrarea acelor acțiuni. În general tendința istorică a unei pieței bursiere este de creștere. O altă caracteristică a evoluției bursei este gradul ridicat de fluctuații a cursului, fie că este vorba de fluctuații pe perioade mari de timp, pe intervale medii sau pe perioade scurte.

Una din cele mai incitante probleme legate de activitatea bursieră este cea a posibilităților de prevedere a modului de mișcare a cursului unei acțiuni. Anumite valori mobiliare sunt mai sensibile decât altele la mișcările pieței bursiere; această relație între rentabilitatea realizată de o valoare mobilă și rentabilitatea ca indice general al valorilor mobiliare este formalizată în cadrul conceptului de model de piață Sharp-Markowitz. Modelul reprezintă relația liniară dintre ratele de rentabilitate ale unei acțiuni și ratele de rentabilitate realizate prin indicele general al pieței bursiere:

$$R_{i,t} = \alpha + \beta R_{m,t} + \varepsilon_t \quad (1)$$

*unde  $\beta$  reprezintă coeficientul de risc sistematic corespunzător activului  $i$  și arată variația rentabilității titlului pentru o variație unitară a ratei de rentabilitate a pieței. În articolul de față ne-am propus să analizăm evoluția rentabilității acțiunilor societății Terapia în funcție de indicele BET-C. În acest sens s-a lucrat cu rentabilitatea acțiunilor calculate pe baza cursului mediu săptămânal, pe perioada 5.01.2000-4.04.2001 și rentabilitatea corespunzătoare indicelui BET C pentru aceiași perioadă.*

Redăm în cele ce urmează evoluția cotațiilor bursiere pentru acțiunile societății Terapia pe perioada menționată:



Coeficientul de corelație dintre cursurile individuale și indicele BET C este de 0,65 ceea ce reflectă legătura directă existentă între cele două variabile ale modelului. În urma estimării parametrilor prin metoda celor mai mici pătrate s-a ajuns la următorul model:

$$R_{Ter} = -0,362 + 0,733 R_{Bet} \quad (2)$$

(0,562) (0,178)

Se observă că  $\beta$  este semnificativ, valoarea corespunzătoare testului Student  $t_{calc} = 4,108$  și este superioară valorii tabelare  $t_{tab} (0,05; 64) = 2,0$ . În raport cu mărimea lui  $\beta$  se pot distinge următoarele situații:

1.  $\beta > 1,20$  – societăți aflate la limita aplicațiilor de noi tehnologii, a căror perspectivă de creștere este condiționată de acceptarea produselor lor pe piață și prezintă o volatilitate înaltă.
2.  $\beta \in [1-1,2]$  - societăți cu perspective de creștere și extindere mai mari decât media societăților din economie.
3.  $\beta \in [0,9-1]$  - societăți cu activitate foarte stabilă, având o pondere importantă într-o ramură economică și care prin funcționarea lor atrag buna funcționare a celorlalte societăți cu care au contracte.
4.  $\beta \in [0,7-0,9]$  – societăți care au un volum de vânzări la constant, care se află pe piață de mult timp și au o mare stabilitate.
5.  $\beta < 0,7$  - societăți din ramuri alimentare și a utilităților publice, a căror activitate decurge egal, fiind foarte puțin influențate de ciclurile economice.

În cazul de față  $\hat{\beta} = 0,733$ , ca urmare societatea Terpia aparține celei de-a patra categorii prezentate anterior.

## 2. Modelare univariată a cursului bursier

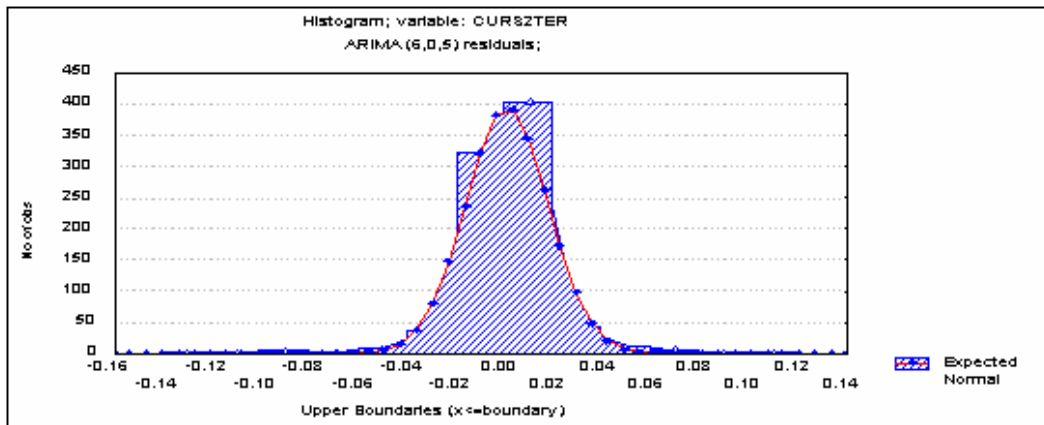
În acest capitol ne-am propus să modelăm și să analizăm evoluția cursurilor individuale ale acțiunilor unei societăți, considerând seria cursurilor bursiere ca și un proces stochastic. În acest sens am considerat seria evoluției cursului acțiunilor Terpia pe perioada 28.08.1997-4.04.2001 sub formă de cursuri zilnice de închidere. Evoluția cursului pe perioada menționată se prezintă astfel:



Se constată într-o primă perioadă o tendință de creștere a cursului urmată de o descreștere puternică după care cursul prezintă oscilații mici. Așa cum reiese din grafic dar și din analiza funcției de autocorelație, media și varianța seriei nu sunt constante în timp, ca urmare seria trebuie staționarizată. Funcția de autocorelație scoate în evidență câteva vârfuri semnificative pentru valorile lui  $\tau = \{1,2,3,4,7\}$  iar pentru funcția de autocorelație parțială se respinge ipoteza nulă pentru  $\tau = \{1,2,3,4,5,6,7,8\}$ . Modelul cel mai adecvat pentru seria cursurilor bursiere este modelul ARIMA (6,2,5). Modelul obținut în urma estimării parametrilor este:

$$\text{Curs}_t = 0,87 \text{Curs}_{t-1} - 0,2 \text{Curs}_{t-2} + 0,58 \text{Curs}_{t-3} - 0,23 \text{Curs}_{t-4} - 0,21 \text{Curs}_{t-5} - 0,10 \text{Curs}_{t-6} + \varepsilon_t + 0,61\varepsilon_{t-1} - 0,49\varepsilon_{t-2} + 0,1\varepsilon_{t-3} + 0,177\varepsilon_{t-4} + 0,2\varepsilon_{t-5} \quad (3)$$

Parametrii modelului sunt semnificativi cu excepția coeficientului lui  $\varepsilon_{t-3}$  și verifică condițiile de staționaritate și inversibilitate. Variabila reziduală urmează o lege normală ceea ce se poate observa și în graficul alăturat:



Statistica Ljung-Box este  $Q^*(85) = 94,25$ , iar valoarea tabelară a lui  $\chi^2$  pentru 73 grade de libertate este de 95,05, ca urmare se poate accepta ipoteza de independență a erorilor însă cu anumite rezerve deoarece valoarea statisticii Ljung-Box este foarte apropiată de valoarea lui  $\chi^2$ . Valorile obținute drept previziuni ale cursului bursier pentru următoarele zece zile sunt:



Ziua	Valoare medie previzionată
1	1698.063
2	1691.262
3	1694.53
4	1700.572
5	1690.187
6	1681.387
7	1685.446
8	1686.287
9	1676.061
10	1668.27

În numeroase cazuri când s-au realizat previziuni pentru cursuri bursiere, s-a constatat fie o neconcordanță între cursurile reale și cele obținute în urma previziunii, fie s-au obținut intervale de previziune foarte largi, care se pot datora erorilor de previziune dar și ipotezei mișcării întâmplătoare a cursurilor. Asemenea neconcordanțe referitoare la precizia previziunilor se întâlnesc în mod frecvent în cazurile în care există rupturi în ritmul de evoluție a seriei. Altfel spus, această nepotrivire intervine când forma modelului rămâne aceeași în timp ce coeficienții se schimbă de-a lungul unui interval de timp foarte mare.

Astfel s-a apreciat că schimbările succesive ale prețurilor la bursă sunt practic independente, dependențele constatate fiind practic neglijabile. Cursul bursier este influențat nu de factorii economici din trecut ci de anticipările cu privire la acțiunea acestor factori pe viitor.

# PRESIUNEA FISCALĂ. LIMITE ȘI CONSECINȚE

**Rada Dănuț**

**Universitatea Europeană Drăgan Lugoj, Str. Ion Huniade, Tel: 056/359199**

*On peut dire que la necessite des sources financiaires de l'etat est ressentie de plus en plus importante dans les conditions de la croissance de son importance economique et sociale a la fin du II- ieme millenium et au commencement d'une nouvelle periode.*

*Ce travail propose quelques questions et les possibles reponses pour ces questions: la modalite d'etablir de la dette (la pression fiscale), son niveau et ses consequences pour les individus et pour les entreprises aussi.*

## **1. Abordări teoretice ale gradului de presiune fiscală.**

Necesitățile crescânde și tot mai diversificate ale administrației publice au generat de-a lungul timpului, creșterea volumului veniturilor la dispoziția statului. Astfel, dacă în orânduirea sclavagistă dările în natură și în bani ale supușilor, în evul mediu, birurile și apoi în epoca modernă prelevările sub formă bănească la bugetul statului erau menite să acopere activități publice mai restrânse, începând cu secolul XX, odată cu consolidarea sistemului capitalist cu intensificarea relațiilor economice și politice interstatale, cu creșterea preocupării societății față de indivizii săi, s-a simțit nevoia de resurse financiare la dispoziția statului tot mai mari. S-a reușit ca de la un prag de presiune fiscală de 15% în secolul XVIII să se ajungă după a doua conflagrație mondială la 25% iar în ultimul deceniu al secolului XX, la o presiune fiscală cuprinsă între 43-44% (Franța), 39% (Germania), 34-36% (Anglia), 29% (SUA) și 29-31% (Japonia)<sup>158</sup>.

Dar cum este definită presiunea fiscală? Există abordări ale acestei problematici încă din secolul XVIII, când Adam Smith a exprimat ideea conform căreia rate ale fiscalității prea ridicate distrug baza asupra căreia acționează fiscalitatea. O analiză similară face în 1844 Arsene-Jules Emile Dupuit, apoi în anii '20 Ramsey, în anii '40 Papon, Boiteux în anii '50, cea mai spectaculoasă abordare dar și soluție realizând-o în anul 1980 Arthur Laffer, un proeminent economist al ofertei.

Cea mai simplă definiție a presiunii fiscale, o reprezintă, raportul dintre suma prelevărilor obligatorii (impozite și contribuții la asigurările sociale de stat) și produsul intern brut.

Termenul de presiune fiscală sau povară fiscală, este înlocuit uneori cu alți termeni, precum coeficientul fiscal, tensiune fiscală, tocmai pentru a evita conotațiile negative ale denumirii originale (presiune fiscală), în fond exprimând aceeași idee a obligației, prin impozit, cu consecința diminuării veniturilor private.

Creșterea presiunii fiscale înregistrate în cursul ultimelor două secole, are legătură cu extinderea rolului economic și social al statului, care pentru îndeplinirea funcțiilor sale are nevoie de surse financiare, în vederea acoperirii cheltuielilor publice.

Intervenția statului în economia de schimb este foarte puternică, prelevările obligatorii realizate la economia publică fiind în medie în țările Uniunii Europene 41,7% (impozite, taxe și contribuții sociale) din PIB.

Dar iată cum se prezintă evoluția recentă a presiunii fiscale în unele țări occidentale și în România:

---

<sup>158</sup> Hoanță N. – „Economie și finanțe publice”, Editura Polirom, Iași, 2000, pag. 162.

Țara	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997 <sup>159</sup>
Franța	43,7	43,8	43,6	43,9	44,2	-	-	-
Germania	36,7	39,1	38,9	39,0	39,2	-	-	-
Italia	39,1	39,7	42,1	47,8	42,3	-	-	-
Marea Britanie	36,4	35,8	35,4	33,6	34,0	-	-	-
SUA	29,4	29,5	29,5	29,8	29,7	-	-	-
Japonia	31,3	30,8	29,2	29,1	29,1	-	-	-
România	-	35,2	34,0	31,3	28,2	28,8	28,1	26,8

Din tabel se remarcă faptul că țările occidentale cu creștere economică susținută (SUA și Japonia) realizează aproape constant pe parcursul celor patru ani de observare, cele mai scăzute rate ale presiunii fiscale. Acest aspect vine să confirme valabilitatea teoriei școlii keynesiene a reducerii presiunii fiscale în scopul stimulării cererii și implicit a ofertei.

În cazul României evoluția presiunii fiscale reprezintă inversul situației dintre țările puternic industrializate. Adică pe măsura scăderii puterii economice românești a capacității sale de reproducere la niveluri superioare, a lipsei creșterii economice, are loc și o scădere a presiunii fiscale. Cauza nu pare a fi o politică fiscală deliberată a factorilor decidenți politici, orientată spre destindere fiscală, ci incapacitatea administrației fiscale de a colecta impozitele, arierațele, ajungând să depășească în România ultimilor ani datoriile curente ale agenților economici. Un argument în plus la afirmația de mai sus îl reprezintă creșterea gradului de îndatorare al României atât la extern cât și la intern, ca efect al incapacității bazei impozabile de a crea resurse și al guvernelor de a le colecta în mod corespunzător (la termen și în cuantumul legal). Există însă limite peste care guvernele nu își mai pot asuma riscurile majorării impozitelor și nici ale diminuării acestora, întrucât se pune în pericol existența națiunilor înseși.

Din această realitate s-au născut preocupările a numeroși economiști de a încerca să stabilească limitele presiunii fiscale ca prag teoretic, dar mai ales practic. Și cum era firesc s-a pornit la dimensionarea acestui raport (presiunea fiscală) de la volumul cheltuielilor publice strict necesare de efectuat de puterea publică, în vederea determinării surselor financiare de acoperire (impozite și cotizații sociale).

Astfel germanul E.Sax și italianul A. De Viti de Marco au considerat că nivelul optim al cheltuielilor publice este atins atunci când utilitatea marginală a acestora este egală cu utilitatea marginală a veniturilor private rămase la contribuabili.

În 1947 englezul A.G.Pigou, afirmă că presiunea optimă (fiscală) este cea care corespunde egalității dintre utilitatea socială a cheltuielilor publice marginale și dezutilitatea socială a prelevărilor fiscale marginale.

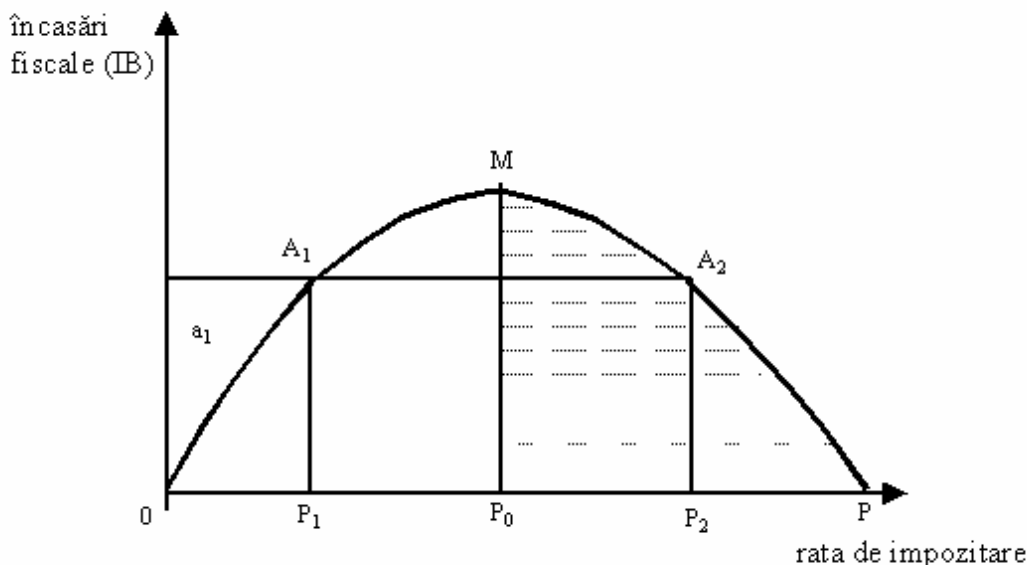
Pe lângă aceste criterii teoretice, există și criterii pur cantitative pentru stabilirea limitelor presiunii fiscale. Conform unuia dintre aceste ultime criterii, presiunea fiscală optimă este cea care permite maximizarea produsului intern brut sau maximizarea randamentului prelevărilor obligatorii suportate de contribuabili.

## 2. Limitele presiunii fiscale

În anul 1980, Arthur Laffer a transpus grafic ideea exprimată în 1776 de Adam Smith, referitoare la pragul presiunii fiscale. Astfel Curba Laffer, înfățișează relația dintre ratele impozitelor și veniturile totale din impozite. Laffer estimează că există un prag al presiunii fiscale maxime, de la care încolo orice creștere generează o diminuare a randamentului fiscal.

<sup>159</sup> Xavier G. „Economie despolitiques” Dalloz, 1997.

Buletinele lunare ale Ministerului Finanțelor și Rapoartele anuale ale BNR.



Analiza grafică a curbei lui Laffer evidențiază existența a două zone OMPo și PoMP delimitate prin trei puncte O, M și P.

Se constată că atunci când presiunea fiscală ia valori extreme 0% și 100% încasările fiscale sunt nule, dar din cauze diferite. Când presiunea fiscală este 0%, întregul venit revine proprietarilor factorilor de producție, statul nu are nici o influență asupra economiei, practic încetează a mai exista.

Dacă presiunea fiscală ajunge la 100%, într-o primă etapă se produce scăderea încasărilor fiscale pentru ca ulterior acestea să dispară. Întrucât întregul venit al factorilor este preluat de stat, subiecții economici nu mai sunt interesați să desfășoare activități economice impozabile. Economia monetară este înlocuită printr-o economie de troc. În punctul M încasarea marginală este nulă și acest punct corespunde unui nivel al presiunii fiscale care maximizează încasările fiscale, de asemenea se află la maxim producția, utilitățile private și cele publice.

Se observă că pentru o presiune scăzută  $P_1$  din zona acceptabilă se obține același volum de încasări fiscale ca pentru o presiune  $P_2$ , foarte înaltă din zona inadmisibilă.

În aceste condiții se pune întrebarea : de ce cresc prelevările obligatorii, dacă acest lucru se reflectă într-o diminuare a încasărilor fiscale? Această contradicție încearcă să o explice J.M. Buchanan și D.B. Lee, pornind de la două idei :

- contribuabilii reacționează la modificările ratei medii de impozitare oferind un nivel mai mare sau mai mic de activitate și deci de resurse financiare;
- există o distincție între comportamentele pe termen scurt și cele pe termen lung. Elasticitatea cererii este considerată mai puțin puternică pe termen lung. Adaptarea se face după o perioadă lungă și numai după un anumit timp o modificare a ratei de impozitare își face simțite efectele așteptate (cam la începutul perioadei următoare).

Mai trebuie spus că adeseori guvernele, pentru a preleva maximum de resurse fiscale apelează la ceea ce se cheamă *iluzie sau anestezie fiscală*. Acest fenomen constă în a preleva impozite fără ca simplii contribuabili să perceapă acest lucru, întrucât aceștia nu dau atenție decât la modificările valorilor nominale ale impozitului , fără a ține cont de modificările reale.

În evaluarea presiunii fiscale se utilizează mai multe tipuri de limite, din care reținem :

- a) *Limite de ordin psihologic și social*, care sunt impuse de reacțiile contribuabililor care pot să opună o puternică rezistență creșterii prelevărilor obligatorii prin : evaziune, fraudă, reducerea activității;

b) *Limitele de ordin economic*, care țin de faptul că prelevările obligatorii pot avea ca efect frânarea înclinației spre muncă, spre economisire și investiții;

c) *Beneficiile sociale* rezultat al prelevărilor obligatorii, care constituie un avantaj pentru contribuabili în măsură să le conștientizeze suportarea presiunii fiscale.

### 3. Forme de exprimare a presiunii fiscale

1. *Presiunea fiscală națională*. Este dată în general de *rata fiscalității*, care se calculează ca raport între încasările fiscale (de la nivel central și local), inclusiv contribuția la asigurările sociale de stat, într-o anumită perioadă, de regulă un an, și valoarea produsului intern brut (PIB), realizat în aceeași perioadă de o economie națională. Se mai numește și presiune fiscală globală și are formula (1) :

$$\text{PFG} = \text{Impozite} + \text{Contrib. la asig. sociale de stat} / \text{PIB}. \quad (1)$$

În practică se mai utilizează indicatori derivați ai presiunii fiscale, rezultați din eliminarea anumitor prelevări, cu scopul de a exprima mai corect, partea din venituri fiscale destinate finanțării activității administrației publice:

*Rata fiscalității consolidate* elimină la primul nivel de consolidare CAS-ul și impozitele plătite de administrațiile publice.

La al doilea nivel de consolidare se elimină toate prelevările obligatorii autofinanțate.

*Rata fiscalității nete* se obține eliminând din prelevările obligatorii partea redistribuită direct agenților economici, sub forma prestațiilor sociale pentru familii și a subvențiilor pentru întreprinderi.

*Rata fiscalității largite* rezultă din luarea în considerare și a altor surse de finanțate a cheltuielilor publice, altele decât prelevările obligatorii.

2. *Presiunea fiscală individuală*, reprezintă raportul dintre totalul prelevărilor fiscale suportate de către contribuabili și totalul veniturilor obținute de aceștia înainte de impozitare.

Presiunea fiscală individuală exprimă sacrificiul pe care contribuabilul este nevoit să îl consimtă privitor la averea obținută de el în cursul unei perioade date.

3. *Presiunea fiscală la nivelul agentului economic*

Gradul de împovărare fiscală al agenților economici este cu atât mai mare cu cât, impozitul lovește mai tare în valoarea adăugată realizată de agentul economic și cu cât această valoare adăugată este mai mare. Impozitele directe sunt cele care afectează în primul rând veniturile brute ale agentului economic și de asemenea situația lui patrimonială. Dar și impozitele indirecte, care deși nu sunt suportate de agentul economic, afectează gradul de presiune fiscale al acestuia prin influențarea fluxurilor de trezorerie și prin modificarea prețurilor.

Nivelul presiunii fiscale la care este supusă firma (PFF) se calculează cu formula (2):

$$\text{PFF} = \text{Impozite plătite de firmă} / \text{Valoarea adăugată de firmă} = \quad (2)$$

$$= \text{Impozit pe profit} + \text{CAS} + \text{Alte impozite} / \text{Valoarea adăugată de firmă}.$$

Se constată din formulă că presiunea fiscală este cu atât mai mare cu cât baza impozabilă (venit, patrimoniu impozabil, consumuri) este mai mare sau păstrând constante elementele fiscalității valoarea adăugată de agentul economic este mai mică.

### 4. Factorii de influență și consecințele presiunii fiscale

Nivelul fiscalității suferă influențe din partea mai multor factori, dintre care mai importanți sunt :

– performanțele economiei naționale la un moment dat; eficiența folosirii cheltuielilor publice finanțate din impozite și taxe; structura proprietății; gradul de înțelegere de către subiecții impunerii a necesităților publice; gradul de adeziune al contribuabililor la politica guvernului; nivelul și structura nevoii publice, calitatea determinării ei de către guvern; stadiul democrației în

care acționează politica fiscală; gradul de specializare de care dispune aparatul fiscal; eficiența metodelor și tehnicilor de constatare, impunere, urmărire și încasare a impozitelor și taxelor; structura balanței de plăți naționale.

Toți acești factori se află în strânsă corelație, și rezolvarea problemei politicii fiscale nu este încununată de succes decât dacă se ține cont de unitatea lor.

Astfel creșterea presiunii fiscale are efecte asupra indivizilor (gospodăriilor) cât și asupra întreprinderilor. Prima entitate reacționează funcție de presiunea fiscală, fie în favoarea timpului alocat muncii, fie a timpului liber, datorită consecințelor produse de creșterea sau scăderea impozitelor. La rândul lor întreprinderile sunt stimulate să producă mai mult să se dezvolte și modernizeze sau să stagneze ori să regreseze funcție de rata fiscalității.

J.R. Hicks și J. Hansman efectuând ample analize în termeni de preț arată că „creșterea fiscalității diminuează rata salariului efectiv primit pentru munca efectuată și a prețului timpului liber”. Atunci când datorită scăderii venitului disponibil (generată de impozit) contribuabilul decide să înlocuiască timpul afectat muncii în favoarea timpului liber se produce efectul de substituție. Ca urmare oferta de muncă se orientează în raport cu direcția ratei salariului. Mai mult decât atât, o rată înaltă a impozitării salariului nu stimulează persoanele asistate să se reintegreze în muncă, preferând să nu lucreze în schimbul unui salariu lovit de un impozit puternic. De asemenea, se poate aprecia că o suprapresiune fiscală asupra venitului salarial, duce la creșterea prețului timpului liber al individului. De ce? Pentru că, scăzând venitul disponibil, posibilitățile de economisire ale salariatului scad, veniturile sale potențiale din dobânda cuvenită economiilor, scăzând proporțional cu economisirea și în consecință posibilitatea acoperirii loisirului cu resurse extrasalariale scăzând.

O altă consecință a presiunii exagerate a impozitelor asupra veniturilor indivizilor o constituie „munca la negru” în așazisa economie paralelă. Și această formă de evaziune fiscală poate îmbrăca forme chiar mai păgubitoare pentru stat dacă este practică de asistații sociali, care descurajați de impozitul mare practicat, refuză reangajarea, completându-și veniturile din asistența socială cu remunerații nedeclarate. Asistăm astfel la un efect de transfer al forței de muncă dinspre economia oficială spre cea subterană.

Dar lucrurile nu se opresc aici, pentru că venitul realizat de factorul de muncă este lovit de două ori, respectiv în momentul recompensării muncii și ulterior în momentul realizării venitului (pentru consum sau economisire). Astfel prin impozitele pe circulație sau consum precum și prin impozitele pe veniturile din dobânzi, statul funcție de mărimea acestor impozite poate stimula consumul și economisirea sau le poate frâna.

Fie și numai din aceste aspecte, se poate trage concluzia necesității echilibrului presiunii fiscale în redistribuirea veniturilor indivizilor, ca o premisă a stimulării creșterii economice, a dezvoltării mediului de satisfacere a nevoilor indivizilor.

Agenții economici sunt de asemenea adesea ținta presiunilor fiscale opresive, cauzate de nevoile acute de resurse financiare ale statului. Puterea publică uneori interesată de obținerea rapidă a unor resurse financiare, renunță la facilitățile fiscale (deduceri, reduceri, exonerări) supraimpozitează anumite consumuri (de carburanți – prin accize) impune tarife vamale înalte exporturilor, consecințele acestor măsuri fiind transferate în prețurile agenților economici și suportate fie din beneficiile lor fie de către consumatorul final care este tot individul.

Se deduce cu claritate din această speță, că o creștere a presiunii fiscale și în cazul agenților economici se răsfârge tot asupra consumatorului, indiferent dacă acesta este persoană fizică sau juridică.

Așadar presiunea fiscală necontrolată, nefundamentată și neargumentată în fața contribuabililor are întotdeauna consecințe nefaste. Ele pot fi înlăturate prin promovarea măsurii echilibrului și chiar a destinderii fiscale (cu anumite riscuri) pentru a salva pe termen lung împlinirea nevoilor comunității.

# MANAGERII DETERMINANȚI AI SCHIMBĂRII ORGANIZAȚIONALE

Rusu Lazăr

Universitatea „Babeș-Bolyai” Cluj-Napoca, P-ța Ștefan cel Mare nr. 4, 3400 Cluj-Napoca, Telefon: 064-199170, lrusu@tbs.ubbcluj.ro

*Abstract: Present paper describe how top managers determine the way of organisational change. Also is shown what is the organisational design and redesign and the links between environment, managers and organisation. Finally we present the main purpose for which we study the organisational design and organisational change.*

## Introducere

Schimbările mediului duc la schimbări organizaționale? Dar managerii? Influențează ei schimbările organizaționale?

Managerii influențează schimbările organizaționale în 4 moduri importante (Fig. 1.). Primul mod ține de opiniile, valorile, ideologiile și modelele mentale ale relațiilor cauză – efect. Părerile managerilor determină strategii organizaționale, structuri pe care le preferă și pe care caută să le creeze în organizațiile lor astfel în acest mod managerii sunt o sursă de schimbare. Valorile, ideologiile și schemele cauză – efect nu sunt definitive, desigur. Managerii învață și părerile lor se pot schimba uneori. Chiar dacă managerii nu își schimbă părerile organizațiile îi pot schimba. Există diferențe de părerii chiar și între manageri. În consecință, atunci când noi manageri cu sisteme conceptuale diferite de predecesorii lor intră într-o organizație, urmează schimbări organizaționale.

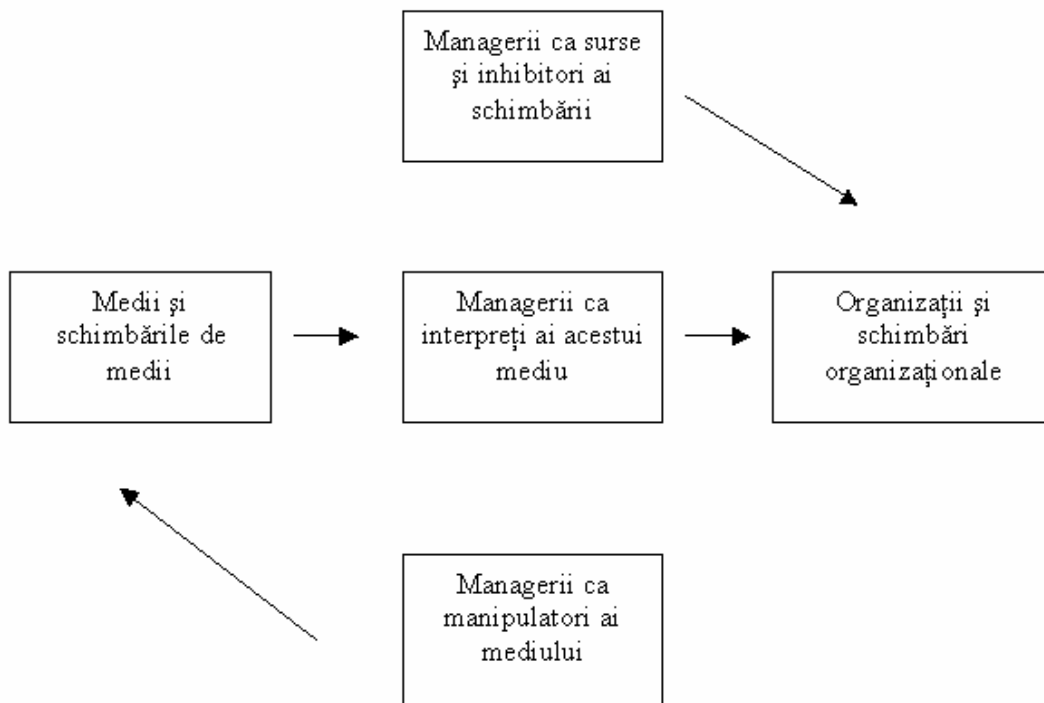
Managerii pot servi și ca inhibitori de schimbare. Credințele și competențele lor pot servi ca și agenți de constrângere. De exemplu, un manager poate să fie capabil să recunoască atunci când sunt necesare schimbări, sau să implementeze schimbările necesare.

Autorii Garbarro (1987), Hambrick și Fukutomi (1991) sugerează că această problemă este foarte acută atunci când un manager tergiversează durata unui proces industrial, în general aproximativ 7 ani. Desigur, în alte situații nivelele potrivite de decizii determină managerii să nu facă schimbări în organizație în ciuda modificării mediului.

În al treilea rând, managerii sunt pentru organizații interpreți ai mediului organizațional. Managerii de nivel strategic formulează procesul interpretativ al organizației respectiv de traducere a evenimentelor și înțelegere a schemelor conceptuale de către membrii de vârf ai organizației. Managerii etichetează stimulii din mediu ca și probleme sau oportunități și acesta afectează acțiunile organizaționale. Prin rolul lor de interpreți, managerii mediează influența mediului organizațional.

În final, managerii sunt manipulatori ai mediului organizațional, cel puțin la un anumit nivel. Managerii se ocupă de reclamă și fac mediile mai ospitaliere pentru organizațiile lor. Prin influențarea mediului organizației, managerii influențează cererile mediului și resursele.

În concluzie, prin schimbările individuale și prin variațiile individuale ale concepțiilor lor managerii sunt o sursă de schimbare în organizație. Diferențele de concepții și competențe dintre manageri afectează schimbările organizaționale, prin interpretarea mediului. În final, managerii manipulează mediile organizaționale ce contribuie și influențează la schimbări în organizație. Pe măsură ce au loc schimbări în organizație din punct de vedere managerial trebuie inițiată reprojectarea.



*Figura 1. Modul cum influențează managerii schimbarea organizațională*

### **Schimbarea și re proiectarea organizațională**

Prin proiectarea unei organizații înțelegem configurația tehnologiilor sale, a proceselor și a structurilor organizatorice. Cercetările sistematice atestă validitatea concepțiilor manageriale curente – tehnologiile, procesele și structurile unei organizații trebuie să fie potrivite între ele și cu mediul organizațional. Dacă acești 4 factori nu sunt bine acordați, respectiv dacă nu există o bună potrivire, performanța organizației va fi mai mică și chiar insuficientă pentru a asigura supraviețuirea acestuia.

Proiectarea structurii organizaționale nu este controlată în totalitate de către manageri, dar dacă ea este controlată și cu succes într-un grad suficient, putem vorbi de o re proiectare organizațională. Aceasta este de fapt un set de acțiuni manageriale utilizate pentru modificarea tehnologiilor, proceselor și structurilor organizaționale. Aceste schimbări sunt frecvent asociate cu schimbări în strategie. Într-adevăr este dificil de imaginat implementarea schimbărilor fără schimbarea proceselor organizaționale.

În final, putem afirma că într-o mare măsură proiectarea organizației determină natura personalului necesar iar schimbările structurii organizaționale destul de frecvente, necesită deasemenea schimbări de personal.

### **De ce să studiem proiectarea organizațională ?**

Proiectarea organizațională este atât de importantă pentru o organizație încât îi acordăm aici o atenție deosebită și accentuăm importanța schimbărilor în proiectare inclusiv în re proiectarea organizației.

Într-o mare măsură, proiectarea unei organizații determină distribuția resurselor, a autorității și informației. Ca o consecință, ea are un impact direct asupra abilității managerilor individuali de a lua decizii corespunzătoare în organizație. Abilitatea de-a lua și implementa asemenea decizii afectează eficacitatea organizației.



Proiectarea unei organizații afectează direct abilitatea unui manager de a coordona și controla activitățile subordonaților pentru a crește performanța organizației. Proiectarea adecvată face diferențe dintre o organizație eficientă, bine condusă și ineficiența și crizele recurente organizaționale.

Mediile organizaționale se schimbă mai rapid decât înainte. Deoarece eficacitatea unei proiectări organizaționale se erodează în timp respectiv pe măsură ce mediul se schimbă rezultă că astfel organizația trebuie proiectată să se potrivească cu mediile prezente și viitoare nu cu cele trecute.

Tehnologiile inovatoare sunt introduse în organizațiile moderne într-un ritm rapid. Eficacitatea diverselor proiectări depinde de această tehnologie.

Comunicațiile moderne și tehnologiile informatice facilitează procesul de coordonare și control și fac noile proiectări organizaționale posibile. Noile tehnologii de comunicare și informaționale cresc de asemenea eficiența organizațională a proiectării structurii organizaționale actuale și a celor mai vechi.

Schimbarea proiectării organizaționale pentru a aborda noi oportunități și provocări este un proces dinamic. Eficiența unei proiectări organizaționale e parțial o funcție a procedurilor stabilite în trecut și a experienței câștigate de membrii organizației prin proiectarea anterioară.

### **De ce să studiem schimbarea organizațională?**

Există 3 motive:

– Societatea noastră depinde de organizațiile care oferă bunuri și servicii către membrii săi. Bunăstarea unei națiuni sau a altor entități sociale este direct legată de eficacitatea organizațiilor sale și de a proceselor prin care ele se schimbă. O mai bună înțelegere a antecedentelor, a proceselor și a consecințelor schimbării organizaționale va permite organizațiilor să aleagă și să implementeze schimbările mai eficient.

– Bunăstarea noastră economică și calitatea vieții sunt într-o mare măsură determinate de acțiunile organizațiilor. Majoritatea vieții ne-o petrecem în organizații care fie ne educă sau ne angajează. Schimbările din aceste organizații ne afectează. Dacă putem înțelege și prevedea schimbările putem planifica mai bine viitorul, pentru ca să ne investim resursele mai bine. Dacă putem influența direcția și amplitudinea schimbărilor putem crea o lume mai pe placul nostru.

– Din punct de vedere științific studiul proceselor de schimbare organizațională este atractiv deoarece schimbarea organizațională nu este bine înțeleasă. Este încă mult de învățat față de ceea ce este cunoscut. Doar o mică parte din teoria organizațională actuală este legată de schimbare și există încă terenuri fertile ce trebuie explorate în viitor.

### **Bibliografie:**

1. Gabarro J.J., "The dynamics of taking change", Harvard Business School Press, Boston, 1987
2. Hambrick D.C., Fukutomi G.D.S., "The seasons of a CEO's tenure", Academy of Management Review, 16(4), p. 719-742, 1991
3. Huber George P., Glick William H., "Organizational change and redesign: ideas and insights for improving performance", Oxford University Press, 1993
4. Nadler D.A., Tushman M.L., „Beyond the charismatic leader: Leadership and organizational change”, California Management Review, 32(2), p. 77-97, 1990

# MODELE DE REPROIECTARE A PROCESELOR DE AFACERI

Rusu Lazăr

Universitatea „Babeş-Bolyai” Cluj-Napoca, P-ța Ștefan cel Mare nr. 4, 3400 Cluj-Napoca, Telefon: 064-199170, lrusu@tbs.ubbcluj.ro

*Abstract: Implement of the concept of the business processing reengineering in a firm could determine the improving of some economics indicators such as the cost, quality, speed, and service. Here are shown some of the main models for business reengineering, which are compare each other and present their advantages and disadvantages.*

## Introducere

Termenul de reengineering a fost lansat de Michael Hammer într-un articol de mare rezonanță din Harvard Business Review, demonstrează că succesul în afaceri în această lume în continuă schimbare, nu este în primul rând disponibilitatea resuselor (financiare, materiale, umane, informaționale), ci o organizare optimă a activității, a proceselor identificate în cadrul organizațiilor, acordată priorităților și rigorilor externe. Reengineering înseamnă, conform definiției data de Michael Hammer, “regândirea *fundamentală* și reproiectarea *radicală* a proceselor de afaceri, în vederea obținerii unor îmbunătățiri spectaculoase ale indicatorilor, considerați astăzi critici în evaluarea performanțelor, cum ar fi costul, calitatea, service-ul și viteza.” Am subliniat în definiție cuvintele cheie, din care cel mai important este *proces*. Deși prezintă cea mai mare importanță, este în același timp și cel care prezintă și cele mai multe dificultăți pentru managerii întreprinderilor. Majoritatea oamenilor de afaceri nu gândesc în termeni de proces, atenția lor se concentrează pe activități, pe funcții, pe oameni, pe structuri, dar nu pe procese. Iar referitor la ce este procesul de afaceri? acesta este definit ca fiind o colecție de activități care preiau una sau mai multe tipuri de intrări și care creează sau dau naștere unei ieșiri care reprezintă valoare pentru client. Se propune un model conceptual nou pentru activitatea de afaceri și ansamblul asociat de tehnici pe care managerii vor trebui să le utilizeze pentru a reinventa întreprinderile, pentru a face față concurenței într-o lume nouă. Pentru a-și reinventa întreprinderile, managerii trebuie să renunțe la vechile noțiuni despre cum trebuie organizată și condusă o afacere. Ei trebuie să abandoneze principiile și procedurile organizatorice și operaționale pe care le utilizează în prezent și să creeze altele, cu totul noi. Noile organizații nu vor fi prea asemănătoare cu întreprinderile actuale, iar modul în care ele vor cumpăra, produce, vinde și livra produsele și serviciile va fi foarte diferit.

## Modele de reproiectarea proceselor de afaceri

Înainte de a se trece la câteva cadre pentru reproiectarea afacerii, trebuie spus că forțele care afectează organizația vor fi luate în considerare primele. Acestea includ forțele economice, sociale, culturale, demografice, geografice, politice, guvernamentale precum și forțele tehnologice și cele competitive. În particular, forțele competitive din industrie au fost analizate în detaliu de către Michael Porter. El le-a clasificat în patru categorii: concurența dintre firmele existente, puterea de negociere a furnizorilor, puterea de negociere a cumpărătorilor, amenințarea noilor intrați, amenințarea produselor și serviciilor substituente. Ultimele patru forțe au, de asemenea, un impact asupra concurenților care formează prima forță. Acestea sunt influențe externe pe care organizația trebuie să le ia în considerare atunci când ia decizii (vezi Figura 1.).

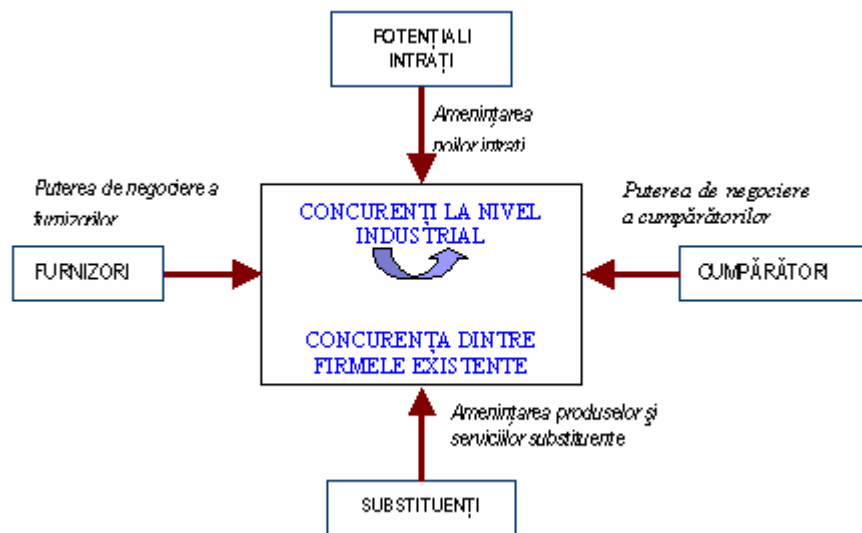


Figura 1. Modelul lui Michael E. Porter al celor cinci forțe competitive

Influențele interne sunt sintetizate în modelul de organizare al lui Leavitt (1965) prezentat în figura 2. Leavitt a descris sarcina, structura, oamenii și tehnologia ca fiind principalele componente ale organizației și le-a orientat în cele patru colțuri ale unui romb (diamant), cu scopul de a evidenția punctul în care o modificare asupra oricărui factor va afecta și genera modificări asupra celorlalți factori, astfel încât să mențină forma unui diamant.

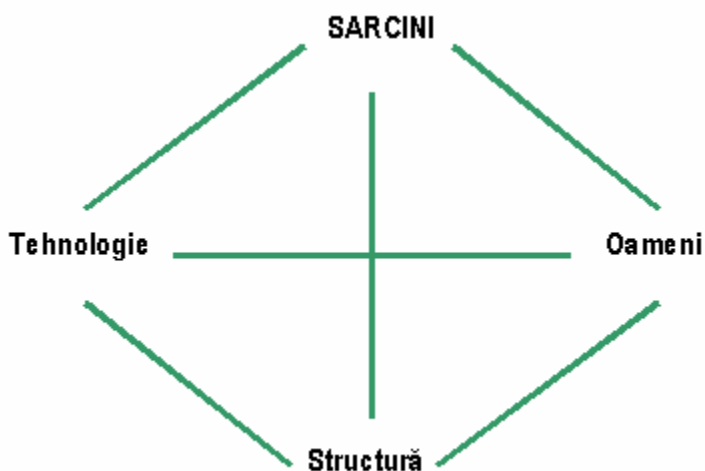


Figura 2. Modelul de organizație a lui Leavitt

Modelul lui Leavitt a fost modificat mai târziu de Scott Morton și John Rockart (1988) așa cum este prezentat în figura 3.

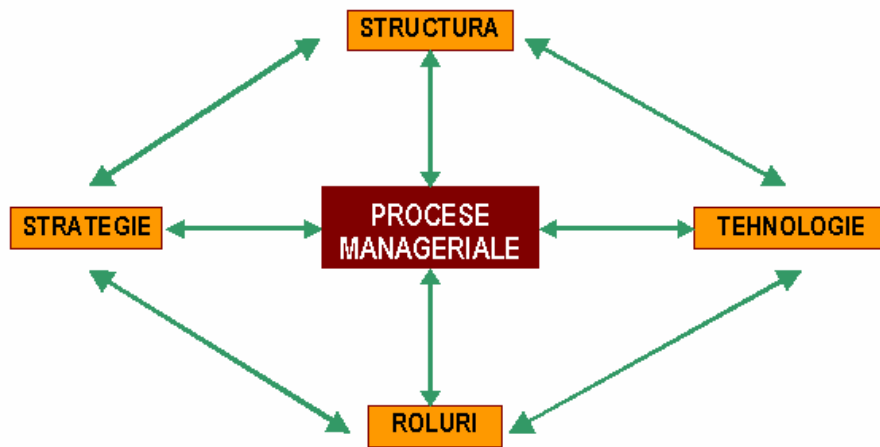


Figura 3. Modelul ajustat al lui Scott Morton și John F. Rockart

Ei au înlocuit sarcina cu un concept mai complex precum "strategie" și a adăugat "procesele de management". S-a remarcat că "procesele de management" ajută împreună la menținerea organizației și că acestea dețin o funcție de control centrală. Reprezentarea influențelor interne este deci, mult mai complexă.

Prin introducerea cadrului MIT'90 de către Scott Morton influențele organizaționale interne și externe au fost integrate și ele. Se desenează o "graniță" organizațională, iar componentele interne pot fi gândite ca fiind în interacțiune cu mediul extern al organizației. În plus, existența și importanța culturii organizaționale a fost și este recunoscută ( figura 4.).

Un alt cercetător și anume Michael Hammer a introdus deasemenea un cadru pentru a ghida organizațiile interesate în reproiectarea propriilor lor afaceri. Cadrul său constituie o reprezentare cauzală a organizației, reprezentare în care "strategia" a fost identificată ca jucând un rol de direcționare.

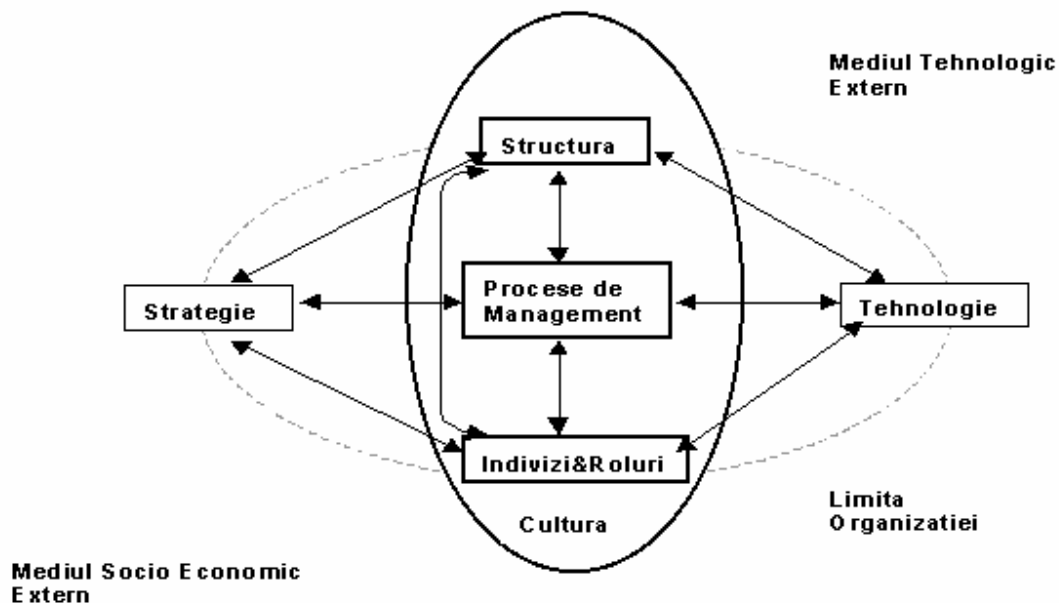


Figura 4. Cadrul MIT'90

Modelul lui Hammer se potrivește destul de bine cu cele patru nivele ale cadrului dat de definiția re-proiectării proceselor de afaceri. Obiectivele sunt implicite într-o strategie deoarece o strategie este întotdeauna concepută pe baza unor obiective. Dincolo de acest lucru, nivelurile unu și doi ale definiției date “cadrului” sunt integrate și ele modelului lui Hammer (vezi figura 5.). Astfel modelul lui Hammer și al celorlalți prezentat în figura 5., poate fi explicat astfel:

- *Forțele externe* (nevoile clientului, acțiunile concurentului, factorii tehnologici și de mediu) și *factorii interni*, influențează formularea strategiei organizaționale, care, la rândul ei, determină proiectarea proceselor de afaceri;
- *Procesele de afaceri*, interacționează apoi cu posturile, oamenii, structura organizațională, managementul și sistemele de măsură, valorile și credințele și infrastructura pentru a determina capacitățile interne ale organizației.

### Comparație între modelul lui Hammer și cel al lui Porter

În modelul lui Hammer dat în figura 5., prima forță competitivă a modelului lui Porter cumpărătorii, determină nevoile clientului. Patru din cele cinci forțe competitive (cumpărători, furnizori, potențiali intrați, substituenți) determină acțiunile concurentului. Factorii tehnologici și de mediu, nu sunt explicit menționați în modelul celor cinci forțe competitive a lui Porter. Evaluarea capacităților nu este nici ea menționată. Pentru a obține avantajele competitive, o firmă trebuie să pună accentul pe avantajele de cost precum și cele de diferențiere a produselor.

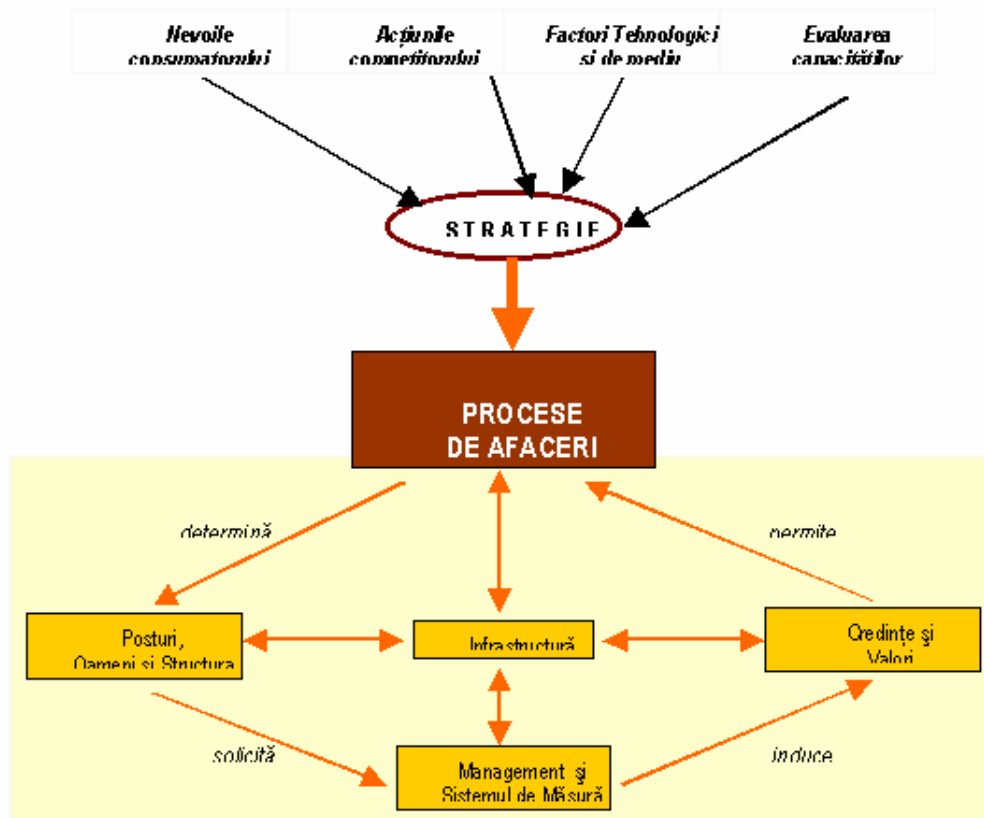


Figura 5. Modelul lui Hammer și al celorlalți

Prin re-proiectarea proceselor de afaceri se presupune că se cunoaște mai bine nevoile clientului, și că se va putea realiza diferențierea produselor și astfel se vor reorganiza procesele și organizațiile pentru a îmbunătăți și realiza avantaje de cost.

Deci conceptul de reproiectare a proceselor de afaceri al lui Hammer este în armonie cu conceptul de “avantaj competitiv” propus de Porter în 1985. În 1985, Porter a introdus de asemenea conceptul de “lanț de valori” ca o modalitate de a obține avantaje competitive prin reducerea costurilor, diferențiere și/sau legături ale activităților de valoare (optimizare, coordonare). “Lanțul de valori” poate fi văzut ca și o cale de a reprezenta interacțiunile dintre procesele de afaceri și componentele interne ale organizației în modelul lui Hammer. Acest lucru este doar un element al modelului lui Hammer și se regăsește la cel mai scăzut nivel de reprezentare orientându-se spre unitățile funcționale ale producției sau cele de marketing și a căror componente se așteaptă a fi sub presiunea conceptului de reproiectare a proceselor de afaceri. În concluzie, modelul Porter (1980) al forțelor concurențiale atrage cele mai multe dintre forțele externe care influențează strategia din modelul lui Hammer. Pe de altă parte, modelul Porter (1985) orientat asupra avantajelor competitive explică parțial interacțiunile dintre procesele de afaceri și structura internă și sistemele organizației, deoarece diviziunea funcțională este evitată sau diminuată în modelul Hammer.

### **Comparația dintre modelul lui Hammer și cadrul MIT’90**

În comparație cu modelul lui Porter, cadrul MIT’90 se focalizează mai mult asupra elementelor interne ale organizației. În desfășurarea din modelul lui Hammer, se observă absența evidentă a factorului “tehnologie”. Totuși “tehnologia” este implicată în interacțiunile dintre procesele de afaceri și infrastructura organizației din modelul lui Hammer. O altă diferență remarcabilă este existența unor relații cauzale în modelul lui Hammer, dar nu și în structura MIT’90. Aceasta din urmă este o reprezentare interactivă a organizației anilor ’90, cu nici un obiectiv dinainte stabilit, în timp ce modelul lui Hammer se concentrează asupra proceselor de afaceri și deci interacțiunea dintre variate elemente ale structurii interne și a sistemelor conduce la o cauză comună: îndeplinirea unor obiective date.

În concluzie, structura MIT’90 se localizează cu succes în cadrul modelului lui Hammer. De fapt, putem chiar să considerăm modelul lui Hammer ca un caz special referitor la modul în care o organizație a anilor ’90 ar trebui să arate iar tehnologia este implicată în anii ’90 ca un factor activ al proceselor de afaceri, iar schimbarea și reproiectarea este de asemenea importantă pentru o organizație a anilor ’90 pentru a-și îndeplini anumite obiective date.

#### **Bibliografie:**

1. Hammer, M., „Reengineering Work: Don’t Automate, Obliterate”, Harvard Business Review, July-August, 1990
2. Morton, Michael. S. Scott, „The Corporation of the 1990s: Information Technology and Organizational Transformation”, Oxford University Press, 1991
3. Porter, M.E., „Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance”, The Free Press, New York, 1985
4. Porter, M.E., „Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors”, The Free Press, New York, 1980
5. Rusu L., „Managementul sistemelor informatice”, Editura Presa Universitară Clujeană, Cluj-Napoca, 2000

# SCHIMBAREA STRATEGICĂ

Rusu Lazăr

Universitatea „Babeş-Bolyai” Cluj-Napoca, P-ța Ștefan cel Mare nr. 4, 3400 Cluj-Napoca, Telefon:  
064-199170, lrusu@tbs.ubbcluj.ro

*Abstract. Different types of strategic change and different approaches to managing strategic change are observable in organisations. Which approaches are likely to make more or less sense are considered in this paper.*

## Introducere

Unii autori și manageri abordează schimbarea strategică ca o continuare a procesului planificării. Accentul cade pe găsirea logicii schimbării și apoi pe convingerea oamenilor de acest lucru; pe proiectarea structurilor și a sistemelor de control adecvate strategiei și utilizarea lor ca mecanisme ale schimbării; pe identificarea resurselor necesare și pe planificarea detaliată a timpului necesar schimbării.

Oricum, în final succesul schimbării strategice într-o organizație depinde de măsura în care oamenii își schimbă convingerile, presupunerile și comportamentul. Cei care accentuează latura procesuală a strategiei tind să pună în evidență aceste aspecte. Ale procesului schimbării. Fără a neglija nevoia de planificare, ei subliniază importanța obținerii angajării personalului organizației în efectuarea schimbării și a nevoii de schimbare a comportamentului, nu numai din punct de vedere formal, dar și din punctul de vedere al evenimentelor zilnice din organizație. Într-adevăr, într-un mediu aflat într-o continuă schimbare, organizațiile nu se pot baza pe planificarea formală a schimbării, ci doar pe nevoia de a deveni organizații în permanență sensibile la schimbările mediului și capabile să se adapteze acestor schimbări.

## Înțelegerea tipurilor de schimbare strategică

În cadrul organizațiilor pot fi identificate diferite tipuri de schimbare strategică și diferite abordări ale managementului schimbării strategice.

### *Tipuri de schimbare strategică*

Strategiile se dezvoltă în moduri diferite. În general, dezvoltarea strategică în organizații este incrementală, cu schimbări transformazionale ocazionale.

Pentru o organizație, *schimbarea incrementală* este benefică. În acest fel, ea se va baza pe abilități, rutine și concepții caracteristice membrilor organizației, astfel încât schimbarea va fi eficientă și va putea să-i atragă. Scopul este reprezentat de redefinirea strategiei mai mult ca o schimbare fundamentală a direcției strategice. Cei care încurajează această redefinire susțin că în acest mod organizația va fi în permanent contact cu mediul și vor putea fi anticipate nevoile de schimbare, care vor putea fi îndeplinite printr-un proces proactiv de potrivire a modalităților actuale de operare. Alții argumentează că, deși nu este întotdeauna posibil să fie anticipată nevoia de schimbare, organizațiile trebuie să reacționeze la competitivitatea externă sau la presiunile mediului. Managerii pot să nu identifice nevoia pentru marile schimbări strategice, dar pot adapta modelul existent și modalitățile curente de operare. Atât adaptarea proactivă, cât și adaptarea reactivă pot lua forma schimbării incrementale. Un mod de explicare a schimbării incrementale este conceperea organizațiilor ca “sisteme educate”, adaptându-și mereu strategiile la schimbările mediului. Acest lucru a condus la conceptul de “organizații educate”.

În cadrul schimbării incrementale poate apărea riscul curentului strategic, pentru că schimbarea se bazează pe modelul existent și pe rutinele organizației, chiar dacă presiunile mediului sau cele competitive pot sugera nevoia pentru mai multe schimbări fundamentale. Apar, apoi, situații când există o mai mare nevoie de schimbări fundamentale sau transformazionale, datorită faptului că schimbarea incrementală nu a fost adecvată sau că presiunile externe pentru schimbare sunt extreme.

*Schimbarea transformatională* este schimbarea care nu poate avea loc în cadrul modelului existent și al rutinelor organizaționale; ea presupune o schimbare a aspectelor considerate firești și poate apărea și ca rezultat al proceselor reactive sau proactive. Dacă a apărut curentul strategic și a condus la deteriorarea performanței sau la o poziție necompetitivă pe piață sau la nemulțumirea partenerilor sociali, managementul se poate afla în situația de *transformare forțată*. O astfel de poziție poate fi întâlnită și dacă alte schimbări în mediul organizației sunt deosebit de semnificative sau severe.

Managerii pot, totuși, anticipa nevoia de schimbare transformatională, poate printr-o serie de tehnici analitice. În acest caz ei se găsesc în poziția de *transformare planificată*, beneficiind de mai mult timp pentru îndeplinirea ei. Oricum, implementarea unei asemenea schimbări în organizație poate fi dificilă dacă alți membri ai organizației i se opun.

### **Schimbarea și organizațiile educate**

În mod tradițional, organizațiile au fost văzute ca ierarhii și birocratii concepute pentru realizarea impunerea și menținerea controlului, ca structuri construite pentru stabilitate, nu pentru schimbare. Dar această concepție asupra organizațiilor este în dezacord cu condițiile dinamice și cu forțele adesea globale ale schimbării în secolul XX. Organizațiile nu trebuie să fie văzute ca ierarhii stabile, ci ca organizații educate, adaptabile, în continuă schimbare, capabile să beneficieze de varietatea cunoștințelor, experienței și abilităților indivizilor în cadrul unei culturi care încurajează chestionarea mutuală și provocările în jurul unui scop sau viziuni comune.

Susținătorii organizațiilor educate subliniază faptul că cunoștințele comune ale tuturor indivizilor dintr-o organizație de obicei arată ceea ce organizația însăși “știe” și este capabilă să realizeze și structurile formale ale organizației care de obicei stimulează creativitatea și dezvoltarea cunoștințelor organizaționale. În anumite împrejurări, scopul managementului ar trebui să fie încurajarea proceselor care dezvoltă cunoștințele indivizilor și încurajează împărtășirea informațiilor și a cunoștințelor, astfel încât fiecare individ să devină sensibil la schimbările din jurul său și să contribuie la identificarea oportunităților și schimbărilor necesare. Atunci organizația devine capabilă să-și formeze o viziune de ansamblu asupra mediului său ambiant. Este vorba de absența jocurilor de putere și a rutinelor creatoare de blocaje, astfel încât să poată fi creată și susținută o viziune comună asupra viitorului, datorită suportului mutual al membrilor organizației. O asemenea organizație va fi creativă și în continuă schimbare, capabilă să se împace cu ambiguitatea și cu contradicțiile cu care se confruntă. Acestea nu vor fi văzute ca amenințări, ci ca oportunități.

Unele tipuri de organizații aspiră la aceste idealuri, și nu la noțiunile tradiționale de stabilitate și control. Evident, dacă asemenea organizații există, ele sunt foarte hotărâte să administreze schimbarea strategică printr-o continuă adaptare, care să permită apariția schimbării proactive incrementale. Însă există puține dovezi ale existenței unor asemenea organizații. O explicație ar fi forțele de complacere cu modalitățile actuale de organizare și cu modelul impus de rețeaua culturală.

### **Schimbarea organizată**

În timp ce organizația educată reprezintă doar o aspirație în prezent, managerii se confruntă nu cu o organizație educată în continuă schimbare, ci cu rezistența la schimbare. Cum ar putea managerii să învingă această rezistență și să administreze schimbarea?



Dacă rezistența la schimbare și inerția organizațională sunt rezultatul prinderii organizației în capcana propriilor rutine, atunci trebuie recunoscută nevoia de “dezghețare” a modelului.

### ***“Dezghețarea” și managementul schimbării***

O schimbare semnificativă în mediul organizației –de exemplu, o nouă tehnologie, schimbări în gusturile consumatorilor, apariția unor noi concurenți – poate acționa în timp ca un “mecanism de dezghețare” și poate duce la simțirea unei nevoi de schimbare totmai mare. Se spune adesea că “o criză este o oportunitate” când este vorba de administrarea schimbării, pentru că ea poate constitui un catalizator al schimbării. Oricum, în absența ei, sau în absența unei forțe externe vizibile și dramatice, este probabil să apară nevoia de administrare a procesului de dezghețare, care nu este un lucru ușor de îndeplinit. Managerii pot încerca să convingă oamenii de nevoia de schimbare, să evidențieze sau chiar să exagereze semnele externe ale problemelor sau amenințărilor, să facă schimbări interne sau să găsească modalități de semnalizare simbolică a nevoii de schimbare. Oricum, există tendința de a ignora nevoia de schimbare, chiar când ea este evidentă.

Se poate crea situația de “flux” în organizații, în ceea ce privește viziunea asupra cauzelor și soluțiilor problemelor. Este vorba de o activitate politică puternică și de răspândirea zvonurilor. În timp ce asemenea procese pot genera conflicte, ele pot fi și utile în administrarea schimbării, pentru că facilitează dezbaterile diferite puncte de vedere și încurajează înfruntarea provocărilor.

Această dezbateră poate conduce la și fi interpretată ca o “construcție informațională”, cum ar fi încercarea managerilor de a-și verifica, testa sau susține poziția – fază care reprezintă un proces lung și iterativ. Oricum, această “construcție informațională” este constrânsă de modelul organizațional: informația este ignorată când depășește experiența oamenilor din organizație sau cercetările de marketing sunt interpretate selectiv. De aceea, această fază poate fi foarte importantă. De exemplu, ar putea fi utile “grupurile de lucru strategice”, în care manageri să dezbată nevoia și opțiunile de schimbare. Sau ar putea fi organizate echipe de proiect, care să culeagă informații și să distingă opțiuni. Astfel, situația existentă ar putea fi pusă sub semnul întrebării, susținătorii noilor idei ar putea beneficia de un punct de susținere, iar cei rezistenți la schimbare ar fi expuși argumentelor și presiunilor pentru schimbare.

Conflictele și noile informații pot fi folosite de indivizi și grupuri pentru argumentarea diferitelor idei strategice. Acestea pot fi încercate în practică prin procesul “experimentării”. Dacă acesta are succes, poate duce la introducerea schimbării în strategie și a diferitelor schimbări în modelul organizației. Managerii schimbării va trebui să încerce să implice indivizii-cheie din organizație în asemenea experimente.

Membrii organizației, în fața unei asemenea rupturi, pot solicita o doză de siguranță pentru viitor. Chiar dacă se simt pregătiți să accepte schimbarea modelului, sunt conștienți de existența unor pericole. Procesele de “reînghețare” pot fi necesare pentru confirmarea validității schimbării. Noțiunea de “organizație educată” implică faptul că schimbarea este continuă. Provocarea constă în trecerea nu la o altă stare stabilă, ci la o organizație care își va schimba în permanență status-quo-ul.

În practică, programele de schimbare adoptă adesea abordări ale managementului schimbării strategice care se bazează pe utilizarea unor concepte asemănătoare și care recunosc nevoia de a construi o organizație educată.

### **Schimbarea impusă (sau forțată)**

Există, bineînțeles, situații când schimbarea este impusă în organizații. Acest lucru se datorează fie faptului că schimbările în mediul industrial sunt atât de puternice încât organizația nu are de ales, fie faptului că unele agenții externe forțează schimbarea. De exemplu, multe din

schimbările organizațiilor din sectorul public, fie în forma privatizării, au fost introduse forțat. O agenție externă, de exemplu guvernul, poate impune diverse structuri ale organizațiilor sau diferite reglementări care afectează schimbarea. În asemenea circumstanțe, un individ sau un grup de manageri va trebui să suporte consecințele schimbării.

**Bibliografie:**

1. Isabella L.A., “Evolving interpretations as a change unfolds: how managers construe key organisatioanal events”, *Academy of Management Journal*, vol.33, no.1, pag. 7-41,1985
2. Naddler D.A., TushmanM.L., “Organisational frame bending:principles for managing reorientation”, *Academy of Management Executive*, vol.3, no.3, pag. 194-204, 1989
3. Pettigrew A., Ferlie E., McKee L., “Shaping Strategic Change”, Sage, 1992
4. Romanelli E., Tushman M.L., “Organisational transformation as punctuated equilibrium: an empirical test”, *Academy of Management Journal*, vol.37, no.5, pag. 1141-1161,1994
5. Senge P., *The Fifth Discipline: The art and practice of the learning organisation*, Century Business, 1992

# ADAPTAREA CONTABILITĂȚII IMOBILIZĂRILOR CORPORALE DIN ROMÂNIA LA STANDARDELE INTERNAȚIONALE DE CONTABILITATE

Sabău Crăciun

Universitatea Creștină "Dimitrie Cantemir" Timișoara, Str. Aurelianus, nr.2 tel.056 221355

Popa Adina

Universitatea "Politehnica" Timișoara, Bv. M. Viteazul, nr.1 ,tel. 056 191812, e-mail:

popa.a@click.ro

*Resume: This paper highlights the main changes in the Romanian accounting of the tangible fixed assets for the adjustment with the International Accounting Standards. The principal domains of these changes are applying to: the structure of the Chart of Accounts, the financial statements and the base and alternative accounting treatments.*

Reglementările contabile armonizate cu Directiva a IV-a a Comunității Economice Europene și cu Standardele Internaționale de Contabilitate sunt aprobate prin ordinul ministrului finanțelor publice nr. 94 din 29 ianuarie 2001. Aceste reglementări "se aplică începând cu situațiile financiare ale anului 2000 de către societățile comerciale cotate la Bursa de Valori București, unele regiilor autonome, companii și societăți naționale, alte întreprinderi de interes național, precum și de unele categorii specifice de societăți care operează pe piața de capital...". Pentru perioada 2001 - 2005 programul de implementare este etapizat în funcție de mărimea întreprinderilor, caracterizată prin cifra de afaceri a anului anterior (exprimată în euro), total active pentru anul anterior (în euro) și numărul mediu de salariați ai anului anterior.

În ceea ce privește evidența immobilizărilor corporale aceste reglementări produc modificări în următoarele domenii:

- structura grupei de conturi 21 "Imobilizări corporale" din Planul de Conturi General;
- structura postului bilanțier A II "Imobilizări corporale";
- evaluarea mijloacelor fixe (tratamente contabile);
- reguli privind ajustarea la inflație (tratamente contabile alternative).

## **1. Modificări în grupa de conturi 21 "Imobilizări corporale" din Planul de Conturi General**

În cadrul reglementărilor contabile armonizate, grupa 21 "Imobilizări corporale" cuprinde patru conturi sintetice de gradul I, față de numai două conturi în Planul de Conturi General în vigoare, conform Regulamentului de aplicare a Legii contabilității nr. 82/1991. Aceste două structuri ale grupei 21 "Imobilizări corporale" sunt prezentate în tabelul nr. 1.

*Tabelul nr. 1. Structura comparativă a grupei 21 "Imobilizări corporale"*

Conform Reglementărilor contabile armonizate	Conform Regulamentului de aplicare a Legii Contabilității
<p>Grupa 21 IMOBILIZĂRI CORPORALE</p> <p>211 Terenuri și amenajări de terenuri</p> <p>    2111 Terenuri</p> <p>    2112 Amenajări de terenuri</p> <p>212 Construcții</p> <p>213 Instalații tehnice, mijloace de transport, animale și plantații</p> <p>    2131 Echipamente tehnologice (mașini, utilaje și instalații de lucru)</p> <p>    2132 Aparate și instalații de măsurare, control, reglare</p> <p>    2133 Mijloace de transport</p> <p>    2134 Animale și plantații</p> <p>214 Mobilier, aparatură birotică, echipamente de protecție a valorilor umane și materiale și alte active corporale</p>	<p>Grupa 21 IMOBILIZĂRI CORPORALE</p> <p>211 Terenuri</p> <p>    2111 Terenuri</p> <p>    2112 Amenajări de terenuri</p> <p>212 Mijloace fixe</p> <p>    2121 Construcții</p> <p>    2122 Echipamente tehnologice (mașini, utilaje și instalații de lucru)</p> <p>    2123 Aparate și instalații de măsurare, control și reglare</p> <p>    2124 Mijloace de transport</p> <p>    2125 Animale și plantații</p> <p>    2126 Mobilier, aparatură birotică, echipamente de protecție a valorilor umane și materiale și alte active corporale</p>

Așa cum se observă din tabelul nr. 1 rămâne la fel contul 211, dar cu denumirea de "Terenuri și amenajări de terenuri". Subconturile acestui cont sintetic nu se modifică. Contul 212 "Mijloace fixe" nu mai există în noul plan de conturi. Subcontul 2121 "Construcții" este înlocuit prin contul sintetic de gradul I 212"Construcții". Se introduc două conturi sintetice noi 213 "Instalații tehnice, mijloace de transport, animale și plantații" și 214 "Mobilier, aparatură birotică, echipamente de protecție a valorilor umane și materiale și alte active corporale". Contul sintetic 213 "Instalații tehnice, mijloace de transport, animale și plantații" fiind defalcat pe subconturi, conform tabelului nr.1. Contul sintetic 214 "Mobilier, aparatură birotică, echipamente de protecție a valorilor umane și materiale și alte active corporale" înlocuiește subcontul 2126 "Mobilier, aparatură birotică, echipamente de protecție a valorilor umane și materiale și alte active corporale" din actualul plan de conturi.

## **2. Modificări în structura postului bilanțier AII "Imobilizări corporale"**

Conform Reglementărilor contabile armonizate formatul de "Bilanț" conține la "Imobilizări corporale" patru poziții, iar în actualul format al bilanțului sunt șase. Această structură comparativă este prezentată în tabelul nr. 2. Așa cum se observă din situația comparativă prezentată în acest tabel, în noua structură a bilanțului, poziția 1 "Terenuri și construcții" înlocuiește pozițiile 1 și 2 din actualul format al bilanțului, poziția 2 "Instalații tehnice și mașini" înlocuiește pozițiile 3 "Echipamente tehnologice" și 4 "Mijloace de transport" din actuala structură a bilanțului, poziția 3 "Alte instalații, utilaje și mobilier" corespunde poziției 5 "Alte mijloace fixe", iar poziția 4 "Avansuri și imobilizări corporale în curs de execuție" corespunde poziției 6 "Imobilizări corporale în curs".

Tabelul nr. 2. Structura comparativă a postului bilanțier "Imobilizări corporale"

Conform Reglementărilor contabile armonizate	Conform Regulamentului de aplicare a Legii Contabilității
<b>II. IMOBILIZĂRI CORPORALE</b> 1. Terenuri și construcții 2. Instalații tehnice și mașini 3. Alte instalații, utilaje și mobilier 4. Avansuri și imobilizări corporale în curs de execuție	<b>II. IMOBILIZĂRI CORPORALE</b> 1. Terenuri 2. Construcții 3. Echipamente tehnologice 4. Mijloace de transport 5. Alte mijloace fixe 6. Imobilizări corporale în curs

În conformitate cu IAS 16 (revizuit 1998) situațiile financiare trebuie să prezinte, pentru fiecare clasă de terenuri și mijloace fixe, următoarele informații:

- bazele de evaluare folosite în determinarea valorii contabile brute;
- metodele de amortizare folosite;
- duratele de viață utilă sau ratele de amortizare folosite;
- valoarea contabilă brută și amortizarea cumulată la începutul și la finele perioadei;
- o reconciliere a valorii contabile la începutul și la finele perioadei, menționându-se următoarele: intrările; cedările; achizițiile rezultate din fuzionări de întreprinderi; creșteri sau diminuări din timpul perioadei rezultate din reevaluări; pierderi din depreciere recunoscute în contul de profit și pierdere în timpul perioadei pe baza IAS 36; pierderi din depreciere reluate în contul de profit și pierdere în timpul perioadei pe baza IAS 36; amortizarea; diferențele de curs valutar nete, rezultate în urma conversiei situațiilor financiare ale unei unități externe; alte mișcări valorice.

De asemenea, situațiile financiare trebuie să mai prezinte și următoarele informații:

- existența și valoarea activelor gajate sau ipotecate, sau acordate drept garanție pentru anumite obligații ale întreprinderii;
- politici contabile privind costurile estimate de restaurare a amplasamentului aferent elementelor de terenuri și mijloace fixe;
- valoarea cheltuielilor efectuate pentru imobilizările corporale în curs;
- valoarea angajamentelor privind achiziționarea de terenuri și mijloace fixe.

În cazul în care elementele de terenuri și mijloace fixe sunt exprimate la valori reevaluate trebuie prezentate următoarele informații:

- baza folosită în reevaluarea activelor;
- data întării în vigoare a reevaluării;
- dacă a fost implicat un evaluator independent;
- natura oricăror indici folosiți în determinarea costurilor de înlocuire;
- valoarea contabilă a fiecărei clase de terenuri și mijloace fixe care a fost inclusă în situațiile financiare și surplusul din reevaluare, indicând modificările aferente perioadei și orice restricții care privesc distribuirea către acționari a soldului rezultat din diferențele din reevaluare.

### 3. Evaluarea mijloacelor fixe (tratamente contabile)

În conformitate cu Legea contabilității nr. 82/1991, republicată, pentru evaluarea elementelor din bilanț se utilizează costul de achiziție sau costul de producție, după caz. La încheierea exercițiului se iau în considerare două situații:

- a) cazul în care întreprinderea intenționează să utilizeze activele în procesul de producție;
- b) cazul în care întreprinderea nu intenționează să utilizeze activele în procesul de producție.

Dacă valoarea prezentată în bilanț diferă semnificativ de valoarea de recuperare, în primul caz, sau față de valoarea realizabilă netă, în cel de-al doilea caz, această diferență se va prezenta în notele explicative, pe total și pe categorii.

Aceste reguli se numesc "reguli ale costului istoric".

În cazul activelor cu durată normală de funcționare limitată, valoarea de intrare (costul de achiziție sau costul istoric) se va diminua treptat pe perioada duratei de funcționare a activului prin calcularea de amortismente.

În conformitate cu prevederile IAS 36, ajustarea pentru diminuarea valorii activelor se efectuează în funcție de intenția întreprinderii de a păstra respectivul activ în scopul utilizării sau reutilizării lui în producție. Dacă întreprinderea intenționează să utilizeze activul în procesul de producție, ajustarea pentru diminuarea valorii activelor este calculată prin compararea valorii de recuperare prin utilizare cu valoarea contabilă. Dacă întreprinderea nu intenționează să utilizeze respectivul activ în procesul de producție, ajustarea pentru diminuarea valorii activelor se calculează prin compararea valorii realizabile nete cu valoarea contabilă.

Este obligatorie constituirea de provizioane pentru depreciere pentru fiecare activ imobilizat a cărui valoare s-a diminuat, indiferent de durata lui de utilizare. În situațiile financiare valoarea lui va fi diminuată corespunzător, iar provizioanele constituite vor fi prezentate separat în notele explicative.

Aceste reguli se numesc "reguli privind amortizarea și provizioanele pentru depreciere".

#### **4. Reguli privind ajustarea la inflație. Tratamente contabile alternative**

Pe perioada de implementare a programului de dezvoltare a sistemului de contabilitate, întreprinderile pot alege între două metode:

- a) reevaluarea imobilizărilor corporale, în conformitate cu prevederile legale în vigoare în acest domeniu, care ține seama de inflație, utilitatea bunului, starea acestuia și prețul pieței;
- b) evaluarea prin metode care sunt destinate să țină seama de inflație, pentru elementele prezentate în bilanț.

În cazul utilizării uneia dintre aceste metode valoarea unui activ nu se mai determină după regula costului istoric (costul de achiziție sau costul de producție), ci valoarea atribuită prin aplicarea metodei alese. În consecință și regulile privind amortizarea se vor aplica activului prin substituirea costului de achiziție sau de producție cu valoarea atribuită cel mai recent celui activ.

Aplicarea acestor metode poartă denumirea de "tratamente contabile alternative". Elementele bilanțiere afectate de tratamentele contabile alternative vor avea prezentate un set distinct de situații financiare (bilanț, cont de profit și pierdere, note explicative) cu valorile rezultate în urma ajustării la inflație.

În conformitate cu IAS 16, plusul sau minusul rezultat din reevaluarea imobilizărilor corporale trebuie reflectat în debitul sau creditul contului "Rezerve din reevaluare", după caz.

Majorarea constatată din reevaluare trebuie recunoscută ca venit în măsura în care aceasta compensează o descreștere din reevaluarea aceluiași activ, recunoscută anterior ca o cheltuială.

În cazul în care valoarea contabilă a unui activ este diminuată ca rezultat al unei reevaluări, această diminuare trebuie recunoscută ca o cheltuială. Totuși, o diminuare rezultată din reevaluare trebuie scăzută direct din orice surplus din reevaluare corespunzător. Aceasta numai în măsura în care diminuarea nu depășește valoarea înregistrată anterior ca surplus din reevaluare pentru același activ.

Rezerva din reevaluare trebuie prezentată în bilanț la un subpost separat în cadrul postului de capital și rezerve.

Surplusul din reevaluare inclus în capitalul propriu poate fi transferat direct în rezultatul reportat atunci când acest surplus este realizat. Se consideră că întregul surplus este realizat la casarea sau la cedarea activului. Totuși, o parte din surplus poate fi realizat pe măsură ce activul

este folosit de întreprindere. În acest caz valoarea surplusului realizat este diferența dintre amortizarea calculată pe baza valorii contabile reevaluate și valoarea amortizării calculate pe baza costului inițial al activului. Transferul din surplusul din reevaluare în rezultatul reportat nu se efectuează prin contul de profit și pierdere.

**Bibliografie:**

1. 1. Feleagă N. - "Contabilitate financiară", Editura Economică, București, 1993, pag. 48-52;
2. 2. xxx - Legea contabilității nr. 82/1991, republicată în Monitorul Oficial al României nr. 20/20.01.2000;
3. 3. xxx - Standardele Internaționale de contabilitate 2000, Editura Economică, București, 2000, pag. 367-370;
4. xxx Ordinul nr. 94/29 ianuarie 2001 al Ministrului Finanțelor Publice pentru aprobarea "Reglementărilor contabile armonizate cu Directiva a IV - a a Comunității Economice Europene și cu Standardele Internaționale de Contabilitate", publicat în Monitorul Oficial al României nr. 85 din 20 februarie 2001, pag. 1.

# AVANTAJELE ȘI DEZAVANTAJELE INTRĂRII UNITĂȚILOR DE CAZARE ÎN REȚELE HOTELIERE

Sava Cipriana

Univ. Creștină "Dimitrie Cantemir", Fac. de Management Turistic și Comercial Timișoara, Str. Aurelianus nr. 2, 1900 Timișoara, tel. 056/221355

*Summary: In a country with resources in tourism it is best, in order for it to develop, if a most diversify offer of hosting units do exist.*

*A way of attracting potential tourists is using a well know brand in the field, thing that can be achieved by engaging in a hotel chain.*

Piața turistică, ca orice alt tip de piață are două componente, cererea și oferta. Cererea turistică se caracterizează printr-o mare elasticitate, în schimb oferta care cuprinde resursele turistice, baza tehnico-materială specifică și comună, forța de muncă este mai rigidă.

Pentru a veni în întâmpinarea cererilor potențialilor turiști, managerii din acest domeniu au încercat să ofere servicii de cea mai bună calitate.

Din această cauză și a concurenței care a devenit din ce în ce mai acerbă au apărut diverse forme de exploatare a unităților de cazare turistică.

De la hotelurile tip exploatare individuală care nu promovează o marcă și care pot fi de clasă, cu tradiție, independente cu notorietate proprie și cu caracter familial s-a ajuns la lanțuri și grupuri hoteliere.

La modul general, un lanț hotelier sau o rețea hotelieră este format dintr-un ansamblu de unități de cazare care se adresează unui segment bine determinat de consumatori și acționează sub aceeași marcă și logistică comercială comună.

Marca este un semn distinctiv pe care îl folosesc unitățile de cazare, ce vine în sprijinul turistului pentru a deosebi serviciile acestora de altele identice sau similare ale concurenței din țară sau străinătate, prin ea se garantează calitatea produsului turistic.

Se cunosc două tipuri de lanțuri hoteliere și anume cele integrate și cele voluntare.

Lanțurile hoteliere integrate cuprind acele unități hoteliere ce oferă un produs coerent și omogen sub direcția unui stat major unic, care planifică structura organizatorică a fiecărui hotel, angajarea personalului și pregătirea sa profesională, extinderea lanțului și a politicii de înființare de noi unități, asigură un sistem comun de gestiune. Centrul unic de decizie adoptă aceleași strategii pe care le impune cu strictețe.

În practică, lanțurile integrate pot acoperii cererea la nivel național, național și internațional sau numai internațional.

Un hotel cuprins într-o astfel de rețea poate să-și desfășoare activitatea ca filială, printr-un contract de management sau prin franciză.

Hotelul filială a lanțului integrat nu are autonomie financiar-juridică, în schimb cel intrat prin una din cele două forme de contract, și-o păstrează.

Contractul de management hotelier reprezintă un act prin care mandatarul obține puterea de a exploata și produce în contul său unul sau mai multe efecte juridice, în schimbul unei remunerații procentuale (dinainte stabilite) din rezultatul brut obținut sau cifra de afaceri.

Durata acestuia se întinde pe o perioadă de 3 până la 20 de ani, cu posibilitatea prelungirii sale. Mandatarul va asigura utilizarea mărcii, și a sistemului de rezervări, publicitatea



la nivel de lanț și promovarea serviciilor, aplicarea politicilor comerciale generale, stabilirea prețurilor, controlul și analiza permanentă a rezultatelor. Organizarea generală a hotelului, gestiunea personalului și cea financiar contabilă, politica de aprovizionare, întreținerea echipamentelor și încasarea serviciilor oferite sunt activitățile pe care posesorul contractului le desfășoară, proprietarul putând interveni la repartitia rezultatului brut obținut din exploatare și la deciziile de investiții.

Franciza este contractul ce dă dreptul beneficiarului de a exploata un hotel, de obicei este însoțit de o garanție de neconcurență, adică de exclusivitate teritorială.

Francizatul (beneficiarul) urmează să folosească marca francizorului și know-how-ul conceput și verificat de acesta, contra o taxă de afiliere și redevențe de exploatare a hotelului.

Ambii parteneri sunt autonomi din punct de vedere financiar-juridic.

Situația economică existentă a condus la concentrarea (integrarea) pe orizontală a ofertei din turism, adică a rețelilor hoteliere integrate care sunt sprijinite juridic de grupurile de societăți.

Grupurile hoteliere care activează pe piața turistică mondială se clasifică în<sup>160</sup>:

- grupuri hoteliere ce reunesc mai multe lanțuri;
- grupuri hoteliere care dezvoltă un singur lanț independent;
- grupuri ce și-au creat o rețea de unități cu activitate hotelieră de tip club.

Primul astfel de grup segmentează oferta, lanțurile reunite au fiecare propriul produs, se adresează anumitor consumatori și utilizează o marcă comercială (expl. grupul ACCOR utilizează 16 mărci comerciale, una pentru fiecare lanț deținut).

Ca un răspuns, pe piața turistică, la dezvoltarea și extinderea lanțurilor hoteliere integrate, apar cele voluntare, create prin asocierea de bunăvoie a hotelierilor independenți pentru a promova și dezvolta o marcă, păstrându-și independența juridică și financiară, adoptând strategii promoționale și comerciale comune.

Aderarea implică unele costuri, o taxă de intrare și apoi redevențe anuale din cifra de afaceri (în procente).

Produsul hotelier al unui lanț voluntar sau de publicitate, este relativ omogen în ceea ce privește confortul și serviciul, dar diferit ca arhitectură și amenajare.

La nivel mondial încă, unitățile de tip exploatare individuală dețin majoritatea.

Din cele prezentate anterior se desprind o serie de avantaje dar și dezavantaje care ar putea determina un hotelier să intre în unul din tipurile de lanțuri prezentate. O încercarea de sinteză a acestora poate fi urmărită în tabelul nr. 1.

---

<sup>160</sup> \* Lupu N., "Hotelul – economie și management", Ed. All-Beck, București, 1999, p. 110

*Tabelul nr.1. Avantajele și dezavantajele intrării în lanțurile hoteliere.*

Nr. crt.	Lanț hotelier integrat	Lanț hotelier voluntar
1.	<b>AVANTAJE</b>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- promovarea unei mărci;</li> <li>- activități de publicitate comune;</li> <li>- folosirea unui sistem de rezervare;</li> <li>- acces la know-how;</li> <li>- aplicarea unor politici comerciale generale;</li> <li>- sprijin financiar;</li> <li>- consultanță și asistență tehnică;</li> <li>- profesionalism;</li> <li>- formarea personalului;</li> <li>- reducerea riscului;</li> <li>- notorietatea imediată și imagine pozitivă.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- promovarea unei mărci;</li> <li>- activitate promoțională susținută cu editare de ghiduri;</li> <li>- birou de rezervări informatizat;</li> <li>- acces la prețurile preferențiale ale furnizorilor agreeți;</li> <li>- acces la consultanță de gestiune și asistență tehnică;</li> <li>- posibilitatea obținerii unor finanțări preferențiale;</li> <li>- hotelurile au autonomie financiar juridică.</li> </ul>
2.	<b>DEZAVANTAJE</b>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- filialele nu au autonomie juridică;</li> <li>- descurajează creativitatea proprie;</li> <li>- control permanent;</li> <li>- plata redevențelor anuale.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- notorietatea limitată;</li> <li>- respectarea unor norme;</li> <li>- taxa de aderare;</li> <li>- plata redevențelor anuale.</li> </ul>

Avantajele intrării într-un lanț hotelier sunt mai numeroase decât dezavantajele, ceea ce poate influența decizia unui hotelier.

În România, unde există un potențial turistic recunoscut, în vederea dezvoltării turismului, diversificarea ofertei de cazare și folosirea unei mărci apreciate pe piața internațională ar fi un lucru pozitiv.

Situația actuală impune dezvoltarea unor lanțuri voluntare naționale și atragerea lanțurilor integrate ce-și desfășoară activitatea în Europa.

#### **Bibliografie**

1. Draica C., „Ghid practic de turism internațional și intern”, Ed. All-Beck, București, 1999
2. Lupu N., „Hotelul – economie și management”, Ed. All-Beck, București, 1999
3. Stănciulescu G. (coordonator), „Tehnica operațiunilor de turism”, Ed. All-Beck, București, 1995

# SISTEME EXPERT UTILIZATE IN MANAGEMENTUL CENTRELOR DE PROFIT

Secarea Tudorel

Universitatea "George Baritiu" Brasov, 068-319806, e-mail [univgbar@email.ro](mailto:univgbar@email.ro)

*Resume: The paper deals with the advantages of using expert system within a profit centre.*

*The expert system employed in this research is Clips. As for rules, they are assessed by the inferential motor.*

*If several rules are feasible for a certain set of facts, the inferential motor will select the rule that has to be fulfilled by means of a conflict-solving strategy.*

*The expert system thus achieved takes into account the information in (both) the balance sheet and the income statement (such as): value of receipts, total payment, total assets, net profit, turnover, total number of staff, wages.*

## 1. Introducere

Centrele de profit sunt componente ale întreprinderii care generează profit.

Profitul reprezintă stimulentele principale pentru activitatea firmelor, impulsivând managerii acestora să se preocupe necontenit de îmbunătățire și extinderea activității.

Sistemele expert reprezintă o tehnologie informatică nouă, de natură să completeze posibilitățile de prelucrare a datelor deja utilizate prin intermediul sistemelor informatice.

Utilizarea sistemelor expert este folositoare pentru managerul centrului de profit în acordarea de consultanță privind diferite nivele și tipuri. Aceste SE sunt oportune pentru: diagnoză, monitorizare, configurare – proiectare, programare producție, studii de piață, orientare de piață etc. Se pot oferi decizii alternative, privind personalul, vânzările, marketing-ul, producția, importul, exportul etc.

## 2. Sisteme expert

Aplicarea SE în managementul unui centru de profit se realizează treptat parcurgând mai multe etape:

- Definierea SE
- Modelarea cunoștințelor

Reprezentarea cunoștințelor se realizează în trei variante de bază:

- Reprezentări formale bazate pe logica formală (reguli de producție);
- Reprezentări succesoriale (rețele semantice / cadre);
- Reprezentări orientate obiect;
- Furnizarea cunoștințelor

Presupunem următoarele aspecte:

- Identificarea obiectelor, noțiunilor și conceptelor folosite (stabilirea de nume, legături cu alte obiecte)
- Descrierea obiectelor, noțiunilor și conceptelor (tipul acestora – întreg, boolean, sir caractere, lista valori – precizarea valorilor posibile, logica utilizată)
- Organizarea cunoștințelor (identificarea și reflectarea rețelelor specifice obiectelor, noțiunilor și reprezentarea concretă a cunoștințelor)
- Reprezentarea cunoștințelor
- Testarea SE
- Integrarea SE în sistemul informatic
- Implementarea, exploatarea și menținerea în funcțiune a unui sistem expert

### 3. Conceperea SE cu ajutorul generatorului de sisteme expert CLIPS

Acest generator sta la baza unei intregi generatii de generatoare de sisteme expert, metodele folosite de catre el ( de reprezentare a cunostintelor , algoritmul motorului inferential etc ) s-au impus ca standard iar acest generator este astazi unul dintre cele mai populare, cunoscand in permanenta dezvoltari majore.

Reprezentarea cunostintelor in CLIPS se face prin paradigma heuristica, fie prin cea procedurala. Paradigma heuristica este modalitatea primara de reprezentare a cunostintelor.

Reprezentarea prin paradigma heuristica se face pe baza regulilor. Regulile precizeaza ce anume actiune trebuie indeplinita atunci cand un anumit set de conditii este indeplinit.

Evaluarea regulilor este facuta in CLIPS de catre motorul inferential. Daca pentru un anumit set de fapte sunt aplicabile mai multe reguli, atunci motorul inferential selecteaza regula ce trebuie executata folosindu-se de o strategie de rezolvare a conflictelor. Regula este aplicata, apoi motorul inferential este din nou apelat pentru a selecta o noua regula. Procedura se termina in momentul in care nu mai exista reguli aplicabile pentru aceasta situatie.

Reprezentarea procedurala a cunostintelor este asemanatoare limbajelor de programare conventionale, fiind de altfel inspirata din acestea. Utilizatorul poate sa-si defineasca propriile functii, ce sunt interpretate identic cu cele incorporate in CLIPS, folosind cuvantul rezervat deffunction.

Modalitatea in care lucreaza acest program poate fi descrisa astfel: inainte de inceperea executiei fiecare regula este incarcata in memoria de lucru. Pe baza tuturor patternurilor ce apar in membrul stang al fiecarei reguli se construiesc o retea. Pe masura evolutiei programului apar noi fapte si instantieri ale claselor pentru care este permisa compararea si identificarea de patternuri din reguli. Aceste doua elemente sunt filtrate, pe masura ce apar, prin retea de patternuri construita.

Evaluarea faptelor noi aparute se face de sus in jos. Implementarea algoritmului este realizata prin construirea unei retele de noduri.

Sistemul expert realizat pentru un centru de profit prin baza de cunostinte dezvoltata tine seama de datele din bilantul contabil si contul de profit si pierdere - valoarea incasarilor, total plati , total activ, profit net, cifra de afaceri, numar total personal, salarii directe. Sistemul are reguli prin care se atentioneaza utilizatorul atunci cand :

- Cheltuielile totale depasesc veniturile totale realizate
- Profitul net este mai mic decat perioada precedenta
- S-a atins pragul de alarma in ceea ce priveste ponderea datoriilor in cifra de afaceri
- Centrul este intr-o situatie de financiara critica
- Centrul are un echilibru financiar dificil

Printr-un management modern si motivat exista toate posibilitatile realizarii unui SE operational . Prin modul in care a fost proiectat si implementat SE poate fi un sistem practic, eficient, performant si util pentru manageri diferitelor firme.

#### Bibliografie

1. 1.N.Davidescu, - "Utilizarea sistemelor expert in domeniul financiar-contabil " , Editura didactica si pedagogica, R.A. Bucuresti, 1997.
2. 2.M. Zaharia, - "Sisteme expert", Editura Lux Libris Brasov, 1998.

# MARKETING ȘI COMERȚ ELECTRONIC ÎN ROMÂNIA

Silaghi Alin  
Universitatea din Oradea

## Premise

Cu toate că România a trecut recent pe calea informatizării societății și că acest proces spre modernizare este lent, rezultatele pozitive nu rămân în urmă. Din păcate nici acest proces de informatizare, necesar pentru întemeierea, clădirea și întreținerea unei economii dezvoltate nu depinde numai de abilitate și talent de care românii dispun din belșug.

Deși, în România, cazurile de magazine cu adevărat electronice sunt izolate, românii sunt talentați în conceperea unor astfel de proiecte pentru străini. Nu un magazin, ci întreaga piață electronică americană de componente auto a fost realizată de 25 de specialiști ai firmei românești Softwin. Acest fapt implică o problemă delicată dar necesară pentru România: încurajarea specialiștilor IT de a rămâne în țară. Emigrarea masivă a inginerilor software a transformat România într-un „El Dorado” din punctul de vedere al furnizării de resurse umane.

Pentru această informatizare și aplicare de noi tehnologii este nevoie în primul rând de bani. Realizarea unei infrastructuri moderne stă la baza întemeierii unei economii prospere. Acest lucru se poate realiza fie prin eforturi proprii fie prin sprijinul țărilor dezvoltate. Economia noastră încearcă să se orienteze în ambele direcții. O dezvoltare din eforturi proprii spre informatizare și aplicarea **Internet**-ului în diferite domenii este așteptată pe seama apariției și dezvoltării unor firme naționale prospere, cu o putere financiară corespunzătoare.

Know-how-ul și experiența de care dispun firmele care își desfășoară activitatea în cadrul unei economii de piață dezvoltate, precum cele britanice și americane sunt foarte importante pentru oamenii de afaceri români. Dar în afară de acest sprijin material ei ne acordă și alte facilități ca de exemplu: sprijin de întemeiere de relații cu potențialii parteneri străini.

Pe **Web**-ul românesc și-au făcut apariția, de curând, două site-uri cu profil de afaceri, organizate de guvernele Marii Britanii și SUA. Acestea se adresează exclusiv oamenilor de afaceri interesați în identificarea unor potențiali parteneri de afaceri. De exemplu: [www.ukbiz.ro](http://www.ukbiz.ro), site-ul Ambasadei Marii Britanii din România, oferă informații comerciale despre România. Pagina prezintă o imagine destul de completă și relativ bine structurată a economiei românești. Cei interesați pot găsi aici știri economice zilnice, într-un grupaj de știri bine realizate, cu informații concrete și detaliate, date despre segmente industriale și profiluri ale unor oameni de afaceri de succes din țara noastră. Site-ul mai cuprinde și date despre tehnologia informației și comentarii legislative referitoare la peisajul juridic românesc.

Secția comercială a site-ului poate acorda ajutor firmelor românești care caută furnizori de produse și servicii din Marea Britanie sau celor ce doresc să înființeze societăți mixte. Pe acest site sunt puse la dispoziție link-uri extrem de utile către alte pagini de **Internet**, care pot facilita unor parteneri interesați să colaboreze cu România. Una dintre acestea este [www.tradeuk.com](http://www.tradeuk.com), baza de date oficială cu exportatorii naționali ai guvernului britanic, care conține peste 70.000 de firme. Acest serviciu oferit oamenilor de afaceri români de către guvernul Marii Britanii este gratuit și accesibil pentru toată lumea.

Site-ul [www.ukbiz.ro](http://www.ukbiz.ro) oferă o imagine amplă despre situația României.

## Internetul în România

Numărul de 20.000 de clienți pentru un provider din România este, pentru o țară cu milioane de locuitori, foarte puțin. Pentru un număr de internauți de sub 5% din populația țării, orice progres înregistrat în materie Internet nu este covârșitor. Un prim pas pozitiv s-a materializat în apariția diferitelor formule de conectare, prin care, de exemplu, un internaut cu doar 9 dolari pe lună se poate bucura de un acces nelimitat, chiar dacă acesta nu poate fi făcut decât noaptea.

Deși concurența dintre ISP-uri (firme furnizoare de servicii Internet) au înjumătățit tarifele în 1999 față de anul precedent, prețurile pentru 20 de ore, de exemplu, de navigare rămân în continuare mari, comparativ, cu salariul mediu al românilor. Acest fapt este întreținut și de RomTelecom, companie aflată pe o poziție de monopol pe piața românească - până în 2002 - și care percepe pentru serviciile sale taxe ce depășesc cu mult pe cele din majoritatea țărilor puternic dezvoltate.

În România, luând în discuție 20 de ore, și calculând la cele trei tarife percepute de RomTelecom rezultă sumele următoare: în decursul unei luni, dacă cele 20 de ore s-au adunat în intervalul orar 07.00-19.00 se plătesc 44,3 dolari. Pentru al doilea interval orar 19.00-23.00, plata este de 22,1 dolari, iar pentru somnambuli (23.00-07.00) se achită 4,4 dolari. Rezultă o valoare de medie de 24,4 dolari lunar. O astfel de sumă, plătite companiei naționale de telefonie, reprezintă 20-25% din salariul mediu al unui român.

Dacă adăugăm la suma de mai sus și pe cea destinată furnizorului de Internet de aproximativ 12,2 dolari pentru 20 de ore de navigat, rezultă că un român plătește 30-35% din salariul lunar pentru a putea naviga pe Internet. În România se percep unui pasionat de navigare 35 de dolari dintr-un salariu mediu de 125 dolari.

În SUA sau Canada nici măcar nu se percepe vreo taxă pentru o convorbire locală, cei interesați putând vorbind practic în continuu la telefon sau naviga nonstop.

Mai sunt multe de făcut, dar încet, încet sperăm că ne vom putea mândri și noi cu un trafic ceva mai substanțial. Explozia **Internet**-ului românesc este așteptată începând cu acest an.

## Marketing și publicitate on-line în România

Ce se poate spune însă, despre publicitatea on-line pe sectorul românesc al **Web**-ului? Previzunile sunt cât se poate de optimiste. Dacă în 1999 existau pe **Web**-ul românesc 2000 de domenii cumpărate (2000 de adrese **Web** cu extensia .ro), la sfârșitul anului 2000 numărul acestora a ajuns la 7000! Adică o creștere de 250%!

Un alt fapt pozitiv este că astăzi toate computerele care se vând sunt "Internet Ready" - adică au modem inclus și soft de navigare preinstalat. Ofertele promoționale ale comercianților de computere se axează tot mai mult pe modem-uri și conturi **Internet**.

Estimări recente arată că există circa 300.000 de utilizatori **Internet** în România. 75% din ei sunt bărbați, cu vârste cuprinse între 18 și 34 de ani. Este un public educat, cu studii medii și superioare.

Veniturile lor sunt medii sau mari. Și, la fel ca toți surferii de pe **Internet**, navighează frecvent. Este deci un public interesant pentru companiile românești.

Un prim semn al inițierii unei piețe de advertising on-line este apariția departamentelor de Interactive Media pe lângă marile agenții de publicitate. Primul dintre ele este cel al agenției McCann Erickson România. Înființat în iulie 1998, el se numește McCann Interactiv și a realizat o campanie publicitară **Internet** bazată pe o strategie complexă campania pentru X-net.

În anul 1999, alte câteva mari agenții și-au creat departamente de Interactive Media: Ogilvy & Mather, Grey București, D Arcy. Recent o agenție nou înființată - OQ Advertising - are în schema sa încă de la bun început un astfel de departament. Există și un media shop on-line în sectorul românesc al **Internet**-ului: [www.goldenclck.ro](http://www.goldenclck.ro).

În luna mai 1999 a apărut prima agenție de publicitate on-line din țară, concepută de City Net și denumită Golden Click. Serviciul oferă toate uneltele necesare pentru efectuarea unei campanii publicitare pe **Web** la standarde occidentale. Golden Click a creat o rețea de membri care afișează calupurile publicitare gestionate de agenție. Astfel, cumpărătorul de reclamă va fi promovat pe toate aceste site-uri. Reclama se plătește membrilor rețelei în funcție de rezultate, pe click sau pe afișare, această ultimă metodă fiind bună pentru firmele ce nu au **Web** site.

În plus, Golden Click furnizează cumpărătorilor de reclamă analize de marketing, grafice cu repartizare zilnică și orară a afișărilor și click-urilor etc.

### **Afaceri pe Internet în România**

În România există, în acest moment, aproximativ patruzeci de magazine electronice (a se vedea Anexa) care comercializează birotică, flori, cărți, CD-uri, obiecte de artizanat, bilete de avion și alte produse standard. Dintre acestea numai cinci fac comerț electronic în adevăratul sens al cuvântului.

Comerțul electronic presupune nu numai posibilitatea de a face comenzi prin intermediul click-ului, ci și pe aceea de a plăti dintr-un fotoliu, prin carte de credit. Proprietarii magazinelor virtuale nu numai că dau vina acum pe inexistența mijloacelor de plată adecvate comerțului electronic, respectiv credit-cardurile, care au pătruns de ceva timp și în România, ci și pe lipsa de popularitate a acestora, în condițiile unor mijloace bancare de instrumentare a acestora pe **Internet**. Majoritatea magazinelor electronice românești fac comerț numai pe jumătate electronic, încasând banii la livrarea produsului. În general transportul produselor este gratuit dacă valoarea comenzii depășește o valoare minimă. Există însă și site-uri (de exemplu, site-ul de birotică [www.austral.ro](http://www.austral.ro)), care efectuează în mod gratuit transportul produselor, indiferent cât de mică ar fi valoarea acestora. Prețurile sunt, de obicei, în limita celor practicate în comerțul tradițional, ba chiar “vânzătorii virtuali își bazează succesul pe adaosuri comerciale mici (aproximativ 5%) și o rotație accelerată a stocurilor, care conduce la o scădere drastică a costurilor”, spune Andrei Filip, consultant Roland Berger & Partner.

Magazinele românești perfect electronice ([www.romaniabynet.com](http://www.romaniabynet.com), [www.eflowers.ro](http://www.eflowers.ro), [www.cadouri.ro](http://www.cadouri.ro)) se adresează în special clienților străini de origine română. Pe aceste site-uri, plata se face prin credit-card.

Infrastructura slab dezvoltată, dar și teama de presupusele riscuri legate de securitatea tranzacțiilor pe web sunt principalele cauze care inhibă dezvoltarea comerțului electronic în România.

În ciuda acestor date nu foarte încurajatoare, piața românească de telecomunicații are una dintre cele mai mari rate de creștere din Europa, iar furnizorii de servicii **Internet** sunt parte din ea. Numărul abonaților se mărește cu 39% în fiecare an.

Comerțul electronic nu îmbracă numai forma „business-client”, descrisă mai sus, ci și forma „business to business”, în care detailiștii au acces direct la baza de date a unui distribuitor și comanda se face pe site-ul acestuia. Există câteva exemple românești remarcabilă în acest sens: [www.rtcoffice.ro](http://www.rtcoffice.ro), site-ul de unde detailiștii comandă produsele de birotică, [www.valus.ro](http://www.valus.ro), site-ul unui mare importator de medicamente în România, de unde farmaciile își comandă stocurile. În aceste cazuri, plata se face prin home-banking, deci se poate vorbi de comerț electronic în adevăratul sens al cuvântului. Pericolele legate de securitatea tranzacțiilor la magazinele de tip „business to business” sunt limitate, pentru că accesul este restrâns și fiecare utilizator are o parolă.

# COMUNICAREA ÎN NEGOCIERI

Silaghi Alin  
Universitatea din Oradea

## Forme de comunicare în negociere

### *Conceptul și formele comunicării*

În general, comunicarea poate fi definită ca fiind un proces în cadrul căruia se transmit și se recepționează mesajele care conțin informația. Ea este unul din principalele mijloace prin care se pot lua decizii și se pot rezolva problemele specifice unei negocieri, înțelegeri sau afaceri. În același timp, însă, comunicarea poate fi sursa care determină începerea negocierilor, discuțiilor, înțelegerilor sau încheierii unei afaceri.

Prin intermediul procesului de comunicare se urmărește atingerea unor obiective, precum:

- să fim receptați (citiți sau auziți);
- să fim înțeleși;
- să fim acceptați;
- să provocăm o reacție.

Atunci când nu se va reuși să se atingă nici unul din aceste obiective, înseamnă că s-a dat greș în procesul de comunicare, lucru ce adesea conduce la frustrări și resentimente.

În cadrul relațiilor umane, comunicarea decurge din activitatea cotidiană, ea îmbracă o serie de forme, de genul comunicării curente și comunicării ierarhice.

Comunicarea curentă decurge din activitatea zilnică a individului, a instituției. Comunicarea constă în asculta relatările colegilor de muncă, în a formula cerințele de cooperare și de coordonare a eforturilor, în vederea finalizării lor.

Comunicarea ierarhică se desfășoară potrivit raporturilor stabilite în cadrul organigramei firmei, a locului și funcției ocupate de fiecare individ în parte în cadrul organizației.

Principalele forme de existență a comunicării ierarhice sunt legate de (34):

- asigurarea resurselor umane ale organizației, respectiv angajarea personalului necesar acestuia. Aici trebuie avute în vedere comunicarea existenței postului, a condițiilor cerute candidaților, desfășurarea concursului sau examenului pentru selectarea personalului, prezentarea persoanei câștigătoare concursului conducerii și viitorilor colaboratori;
- integrarea profesională a noului angajat, respectiv asimilarea acestuia în mediul profesional. Eficiența procesului de integrare va fi asigurată de respectarea unor cerințe comunicaționale referitoare, mai ales, la definirea clară a condițiilor și sarcinilor de muncă, sprijinirea noului venit în vederea acomodării la cerințele postului pe care îl ocupă și insuflarea încrederii în organizație și, mai ales, în capacitatea lui de a îndeplini sarcinile funcției pe care a fost angajat;
- evaluarea performanțelor, este o altă modalitate de comunicare, ce constă în capacitatea fiecărui angajat de a-și prezenta activitatea și modul în care și-a atins obiectivele care îi reveneau. Conducătorii firmei își sistematizează informațiile prin discuții cu fiecare angajat subordonat, după se întocmesc rapoarte de evaluare a performanțelor acestora;



- alte forme de comunicare au în vedere pe cele care asigură legătura dintre instituție și mediul exterior al acesteia, respectiv cu partenerii (furnizori, clienți, etc.), cu instituțiile publice, guvernamentale sau ne guvernamentale, etc.

### ***Comunicarea orală sau scrisă în negociere***

În categoria comunicării orale sau scrise sunt incluse mesajele utilizate pentru a transmite sau a recepționa informații. Modalitățile practice prin care se asigură comunicarea folosind asemenea mesaje sunt vorbirea și scrierea (37).

a) Aproape toate acțiunile întreprinse în relația cu o altă persoană se bazează pe un **mesaj exprimat oral**. Comunicarea prin vorbire se diferențiază în mod categoric de cea scrisă prin aceea că ea oferă mult mai multe mijloace de exprimare a informațiilor spre interlocutor. În același timp, o asemenea formă de comunicare oferă posibilitatea de a corecta cele exprimate atunci când partenerii de negociere, de discuție, de afaceri nu au înțeles mesajul, de a accentua anumite părți ale acestuia, de a clarifica anumite idei și de a exprima atitudini.

Ușurința de exprimare orală a unui individ depinde, în principal, de personalitatea și calitățile vocale ale acestuia, respectiv enunțarea și pronunțarea. Personalitatea în exprimare este rezultatul unor caracteristici esențiale, respectiv claritate, acuratețe, empatie, sinceritate, etc.

Calitățile vocale ale individului sunt rezultatul mecanismelor vorbirii, înălțimii și intensității vocii, volumului și timbrului vocii, dicției și accentului, vitezei de exprimare, etc.

b) **Scrierea** este o modalitate mult mai pretențioasă de comunicare, care nu oferă, însă, atâta libertate ca cea verbală. Exprimarea în scris necesită timp pentru dezvoltarea și practicarea unui stil personal, solicitând mai multă creativitate decât vorbirea. Printre mijloacele de comunicare prin mesaje scrise, cele mai folosite sunt următoarele:

- cererea și oferta;
- scrisorile și contractele;
- curriculum vitae;
- scrisorile și mesajele adresate celor din afara instituției (informări, scrisori de mulțumire, telegrame, faxuri, etc.);
- rapoarte (cu regim intern sau extern);
- norme de organizare și de funcționare interne sau externe (broșuri, cataloage, pliante și orice forme de mesaje promoționale ale firmei).

### ***Comunicarea nonverbală în negociere***

Potrivit unor cercetări în domeniu (44), peste 65% din comunicările dintre indivizi sunt comunicări fără cuvinte, respectiv comunicări nonverbale.

O asemenea comunicare cuprinde orice fel de modalitate de exprimare în afara cuvintelor rostite sau scrise. Ea poate susține, completa, infirma sau substitui un mesaj exprimat prin cuvinte. Există o multitudine de mijloace de comunicare nonverbală, privind expresia feței (un zâmbet sau o încruntare), gesturi (mișcarea mâinilor sau corpului, a ochilor etc.), poziția corpului, orientarea, poziția față de interlocutor, proximitatea (distanța față de interlocutor, în picioare sau așezat), contactul vizual, contactul corporal (o bătaie ușoară pe umăr), aspectul exterior (fizic și vestimentar), vorbirea (aspectele sale nonverbale), scrierea (aceleași expresii nonverbale) etc.

Ansamblul elementelor nonverbale ale comunicării, denumit și metacomunicarea, deci ceva în plus față de comunicare, prezintă o foarte mare importanță în transmiterea mesajelor.

Principalele tipuri de comunicare nonverbală sunt următoarele (28):

a) **comunicarea prin ținută, poziția și mișcarea corpului**, reprezintă o primă sursă de informații despre propria persoană. Ea însoțește comunicarea prin cuvinte, fiind unanim acceptat faptul că expresia feței, gesturile cu care este însoțită conversația, privirea și modul în care este

coordonată o discuție, sunt elemente sugestive care oferă informații pertinente despre individ și gândurile sale;

b) **caracteristicile fizice** reprezintă, la rândul lor, surse serioase de informații privind personalitatea unei persoane. Avem în vedere aspecte precum înălțimea, greutatea, lungimea părului și pieptănătura etc. De remarcat este și faptul că anumite curente din modă (lungimea părului la bărbați, moda mini sau maxi la femei, moda punk, rock, hippy etc.) au avut și au efecte considerabile în planul relațiilor umane din cadrul instituțiilor, organizațiilor etc. Ca o remarcă specială, trebuie reamintit, de exemplu, că tinerii ce afixau, acum câțiva ani, o ținută în ton cu moda, erau marginalizați sau chiar ostracizați. Ca întotdeauna, dreptatea este la mijloc, un asemenea nonconvenționalism contribuind la crearea unei anumite imagini nefavorabile pentru instituție;

c) **comportamentul personal**, respectiv atitudinea distantă sau familiară, este o modalitate de comunicare, prin care orice persoană dovedește modul în care știe să se raporteze la anumite situații de comunicare. Astfel, impunerea unei anumite distanțe, a unei răceli față de persoanele din jur este un mijloc sugestiv de comunicare a atitudinii față de acestea, în timp ce zâmbetul, strângerea „călduroasă” de mână, amabilitatea, în general, sunt modalități de eliminare a barierelor impuse de ineditul unei situații, de necesitatea cunoașterii și prezentării ei față de anumite persoane;

d) **ticurile verbale** sunt gesturi care însoțesc mesajele exprimate în mod verbal. La acestea se adaugă **intonația**, ea având un rol important în realizarea comunicării. De regulă, exprimarea trebuie să fie cât mai naturală, în concordanță cu nivelul și tipul de relații dintre partenerii de discuție, de negocieri sau de afaceri;

e) **ținuta vestimentară** reprezintă, în ultimă instanță, tot o formă de comunicare cu cei din jur. Accesoriile vestimentare oferă anumite informații despre personalitatea unui individ și sunt în relație directă cu educația estetică a fiecărei persoane în parte;

f) **mediul înconjurător**, ambientul creat în jurul organizației, contribuie la realizarea și completarea comunicării în cadrul negocierilor, discuțiilor, afacerilor. În același timp, modul în care este abordată decorarea, aranjarea locuinței, marca și îngrijirea autoturismului, chiar modul de conducere a acestuia, toate acestea întregesc mijloacele de comunicare nonverbală;

g) **modul de folosire a timpului** reprezintă o informație utilă despre propria personalitate. Punctualitatea, modul în care se organizează o întâlnire, o manifestare, o afacere, timpul afectat pentru exprimarea ideilor, timpul lăsat interlocutorului pentru argumente sau contraargumente, sunt mijloace prin care se poate comunica partenerului de afaceri, în general celor din jur, informații ce vor fi avute în vedere în continuarea discuțiilor și eventual încheierea unei afaceri;

h) **mesajele nonverbale** din materialele scrise sunt „transmise” prin calitatea hârtiei folosite, aranjarea în pagină a textului, modul de realizare a scrisului propriu-zis (la mașină, la computer sau de mână), alegerea cuvintelor și formulărilor potrivite, calitatea exprimării; toate acestea sunt surse de informație ce vor fi avute în vedere, ele dând viață, în mod sugestiv, mesajului dorit.

În concluzie, tot ceea ce întreprindem este o comunicare, cu mențiunea că, de cele mai multe ori, acțiunile vorbesc mai bine decât cuvintele, dar de regulă mesajul verbal este transmis împreună cu cel nonverbal. De asemenea, trebuie remarcat faptul că atunci când sensul mesajului nonverbal intră în conflict cu cel verbal, există tendința de a da crezare celui nonverbal. Bine pregătiți psihologic, vom putea detecta o persoană nervoasă care se ascunde în spatele umorului fin, vom recunoaște o căsnicie solidă în ciuda certurilor dese și vom deosebi îngrijorarea, lupta unui angajat de a se evidenția, în ciuda unei nepăsări aparente.

## **Bariere în calea comunicării**

Una din cele mai descurajante experiențe în cadrul negocierilor este acela de a nu fi înțeles. Când acest lucru se întâmplă, are drept urmare apariția frustrării și a discuțiilor în contradictoriu. Nici o persoană nu o mai aude pe cealaltă.

În cadrul negocierilor procesul de comunicare este deseori frustrat sau blocat, atunci când una sau mai multe părți folosesc răspunsuri „riscante”. Aceste tipuri de răspuns includ (14):

- impunerea celorlalți să facă ceva sau să se oprească din executarea unui lucru important
- amenințarea sau referirea la folosirea forței
- fraze moralizatoare la adresa partenerului de negociere
- judecarea, criticarea sau evaluarea negativă a celeilalte părți
- adresarea familiară, folosirea stereotipurilor, crearea unui climat în car
- ceilalți se simt prost
- distragerea atenției de la problemele ridicate de cealaltă parte.

O altă barieră în calea comunicării o constituie procesul de ascultare – înțelegere – acceptare. Esența acestui proces o voi reda în continuare.

Oamenii pot recepționa diferit mesajele pe care ceilalți le emit. În diferite studii (47) s-a arătat că mai puțin de 50% din ceea ce se spune poate fi reprodus, în aceeași manieră de cei ce ascultă. Experimentul continuă, arătându-se că prin citirea unui mesaj către o mulțime de ascultători, doar o treime din mesaj este înțeleasă, o altă treime este parțial înțeleasă, iar o treime nici nu este ascultată. Pe parcursul comunicării există, deci, următoarele bariere posibile:

- Ceea ce se spune nu poate fi auzit.
- Ceea ce se aude nu poate fi înțeles.
- Ceea ce este înțeles nu poate fi acceptat.
- Vorbitorul nu poate descoperi dacă ascultătorul a auzit/înțeles/acceptat.

Prima din aceste bariere este între ceea ce se spune și ceea ce se aude. Aceasta se datorează în mod special unor bariere fizice: zgomot, lipsa concentrării, surzenie, distorsiuni în timpul transmisiei – atunci când negocierea, deci și comunicarea, are loc prin telefon, voice-mail, etc.

A doua barieră apare atunci când ascultătorul poate auzi, dar ceea ce înțelege este influențat de educație, cunoștințe tehnice asupra subiectului sau de vocabular.

A treia barieră apare atunci când ascultătorul înțelege, dar nu poate accepta, datorită unor factori psihologici, cum ar fi atitudinile sale față de ceilalți negociatori sau față de firma pe care o reprezintă, sentimentele sale față de subiectul în discuție, experiența anterioară a unei negocieri cu această firmă sau asupra aceluși produs, prejudecățile sale (de exemplu, de a nu negocia cu persoane cu barbă), etc.

A patra barieră constă în faptul că vorbitorul presupune că este perfect înțeles, iar ascultătorul este concentrat doar asupra mișcărilor succesive pe care le va face.

### **Îmbunătățirea comunicării în timpul negocierii**

Negocierile efective depind de modul în care decurge comunicarea. Trebuie să se depășească atât diferențele de puncte de vedere, cât și barierele naturale ale procesului comunicării. Există un număr de reguli de bază care pot ajuta la realizarea unei comunicări mai eficiente. Următoarele cinci reguli sunt mai importante (42):

- A. Procesul de comunicare este un proces bidirecțional.** Oamenii comunică cu oameni. Așa că, înainte de a începe comunicarea, trebuie analizate elementele care conduc la creșterea entuziasmului altor persoane, ce anume le stârnește interesul, ce îi deranjează și care sunt punctele lor sensibile.
- B. Trebuie să știm exact ce dorim să spunem.** Totuși, trebuie acordată atenție modului în care alte persoane interpretează și reacționează atunci când sunt confruntate cu obiectivele noastre. Nu trebuie uitat faptul că ceilalți negociatori au în minte întrebări de genul: „Cum mă va afecta această negociere?” sau „Cu ce mă aleg din această negociere?”.

- C. **De multe ori este mult mai important felul în care spunem ceva, decât ceea ce spunem efectiv.** Dacă alte persoane nu ne acceptă modul de comportament, atunci ele nu ne vor accepta, probabil, nici mesajul. Comunicarea se realizează nu numai cu ajutorul cuvintelor, ci și prin mișcarea corpului, expresia facială, tonul și inflexiunile vocale.
- D. **Privirea trebuie îndreptată spre persoana căreia ne adresăm.** Trebuie să nu ne manifestăm ticurile nervoase care pot distra atenția ascultătorilor de la subiectul pe care îl expunem. Atenția este păstrată prin privirea în ochi a interlocutorului.
- E. **Modul în care ne organizăm mesajul afectează impactul său asupra ascultătorilor.** Este vorba aici de: folosirea argumentelor și întrebărilor într-un mod logic și coerent, evitarea unor adjective de genul: „bun”, „rău”, „irațional”, „scandalos”, „necinstit”, folosirea de mesaje scurte și simple, evitarea folosirii generalizărilor de tipul: „întotdeauna”, „niciodată”, „constant”, etc.

Pentru o mai bună îmbunătățire a comunicării în timpul negocierii trebuie parcurse și următoarele etape (18):

1. **Ordonarea în timp a fazelor negocierii.** Abilitatea de a se înțelege ceea ce se spune este influențată de timpul în care se expun subiectele în discuție. În timpul dialogului există un fel de scală a timpului, ce este recunoscută ca acceptabilă de către ambele părți. Altfel vor exista subiecte în care una din părți va vorbi ori prea mult, ori prea puțin, în detrimentul celeilalte părți.

Durata unei intervenții într-un dialog se recomandă a fi de cel mult două minute. În cazul unui monolog există o altă împărțire a timpului acceptată de ambele părți, cum ar fi situația în care una din părți prezintă o problemă în detaliu. Durata unei asemenea prezentări poate fi estimată la cinci minute.

2. **Pregătirea și prezentarea efectivă a informațiilor.** Aceasta presupune ca înainte de începerea negocierilor, vorbitorul să aibă ca prioritate realizarea unei comunicări efective, chiar în detrimentul eleganței. A vorbi este frumos, dar nu suficient. Ceea ce contează este să fim înțeleși.

Pentru a ne asigura că mesajul este înțeles, mișcărilor noastre trebuie să fie pregătite cu mare grijă. În prezentarea situației este bine să fim foarte concentrați la începutul și sfârșitul acesteia: la început vom face o trecere în revistă a punctelor cheie ce vor fi atinse în cadrul negocierilor, iar apoi vom dezvolta fiecare punct. În final, vom reaminti punctele cheie prezentate la început.

În același timp, vom fi atenți și la reacțiile celorlalți în timpul prezentării. Vom utiliza o mimică adecvată. Vom folosi și materiale vizuale: figuri, grafice, sublinieri.

3. **Ascultarea activă.** Este bine să încercăm să fim ascultători competenți, fiind necesar un efort deliberat pentru a asculta și înțelege perspectiva celeilalte părți aflate în negociere cu noi. Pentru aceasta este necesar să se ia notițe, să se pună întrebări pentru a clarifica neînțelegerile apărute, iar la sfârșit se va face un rezumat din ceea ce s-a înțeles din prezentarea celorlalți.

Prin contrast, cei care nu își ascultă efectiv partenerii nu se vor concentra la ce se prezintă, se vor gândi doar la propriile mișcări sau comentarii și vor întrerupe vorbitorul înainte ca acesta să-și încheie ideea. În plus, nu vor face nici un efort pentru a-și îmbunătăți modul de a-i înțelege pe ceilalți, ei vor rămâne blocați de gândurile și perspectivele proprii, fără a dori să se adapteze punctelor de vedere prezentate de ceilalți.

# STUDIUL NORMALITĂȚII RENTABILITĂȚILOR RANDAMENTELOR TITLURILOR DIN COȘUL INDICELUI BET

Silaghi Simona  
Universitatea din Oradea

În cercetarea normalității s-au utilizat cursuri medii zilnice, respectiv cursuri medii săptămânale pe o perioadă cuprinsă între 19.09.1997 și 22.12.2000, adică pe un eșantion de volum 833 cursuri medii zilnice și 167 cursuri medii săptămânale.

Cercetarea s-a realizat pe 10 societăți, cele mai lichide de pe piața românească, care formează coșul pe baza căruia se calculează indicele oficial BET. S-a studiat, atât normalitatea, cât și lognormalitatea cursurilor medii zilnice și săptămânale. Totodată s-a mai studiat și forma repartițiilor empirice prin intermediul parametrilor formei: asimetrie și boltire a lui Fisher.

În testarea normalității s-a utilizat un test foarte puternic și constrângător, testul Jarque-Bera, care prin construcția sa este foarte sensibil în raport cu coeficienții formei a lui Fisher.

## REZULTATE EMPIRICE

### A). Studiul normalității randamentelor zilnice

Societatea	Media	Abaterea	Asimetria	Boltirea	Jarque-Bera
ARC	-0,00459	0,0742	-8,792	119,47	478161,2
ATB	-0,00476	0,0693	-10,588	154,71	808603,5
AZO	-0,00728	0,0883	-8,619	98,543	319690,5
CMP	-0,00566	0,0801	-9,139	115,45	446196,9
DAC	-0,0026	0,0609	-10,368	175,66	1042156
INX	-0,029	0,184	-4,528	24,39	17841,67
OLT	-0,00701	0,0908	-7,87	87,62	254371,3
PCL	-0,0063	0,088	-8,455	97,08	313717,4
SNC	-0,0148	0,1314	-6,196	47,38	71240,1
TER	-0,0041	0,06177	-10,375	165,94	929705,3

### Concluzii:

- nici una din cele 10 titluri nu urmează legea normală de probabilitate, fapt relevat de valorile foarte mari pe care le-a înregistrat statistica Jarque-Bera;
- toate repartițiile empirice sunt puternic deplasate spre dreapta în raport cu cea teoretică normală, coeficientul de asimetrie a lui Fisher (Skewness) luând valori între -4,52 (INX) și -10,58(ATB);
- toate repartițiile empirice sunt mai ascuțite (mai înalte) decât repartiția normală, coeficientul de boltire a lui Fisher (Kurtosis) variind între 24,39 (INX) și 175,66(DAC). Aceasta se datorează existenței unui număr foarte mare de rentabilități în jurul mediei empirice, și mai ales în dreapta acesteia;
- în perioada studiată toate titlurile au avut o rentabilitate medie empirică negativă, cuprinsă între -0,0026 (DAC) și -0,029 (INX);
- se remarcă existența unui număr foarte mare de rentabilități nule, ceea ce se explică prin lipsa variației titlurilor de la o ședință bursieră la alta. Acest fapt se datorează în principal slabei tranzacționări a acestora, cu toate că sunt considerate cele mai lichide de pe Bursa de Valori București;

- volatilitatea, măsurată cu ajutorul abaterii medii pătratice este situată între 0,0609 (DAC) și 0,184 (INX);
- dacă se studiază histograma rentabilităților se constată existența unor variații extreme, bine distanțate de variațiile medii, variații datorate unor evenimente excepționale în viața titlurilor;

#### B).Studiul normalității randamentelor săptămânale

Societatea	Media	Abaterea	Asimetria	Boltirea	Jarque-Bera
ARC	-0,0083	0,128	-2,98	25,86	3863,91
ATB	-0,00078	0,1334	1,914	24,89	3437,71
AZO	0,0399	0,479	8,057	78,73	41716
CMP	0,011	0,258	9,64	117,12	93217,4
DAC	0,00264	0,1163	2,384	38,93	9141,9
INX	0,051	0,423	5,058	34,38	7564,29
OLT	-0,00122	0,138	2,152	23,01	2914
PCL	0,00185	0,12	2,175	21,362	2478,1
SNC	0,00414	0,2331	2,686	31,315	5745,2
TER	0,00013	0,151	1,432	20,327	2146,27

#### Concluzii:

- ipoteza de normalitate este respinsă în toate cazurile, dar se constată o ameliorare a repartițiilor empirice, adică o apropiere de legea normală, fapt datorat netezirilor rezultate din calculul randamentelor săptămânale;
- cu excepția titlului ARC, celelalte repartiții sunt deplasate spre stânga în raport cu cea teoretică normală;
- toate repartițiile sunt mai ascuțite decât cea normală, coeficienții de boltire variind între 20,327 (TER) și 117,12 (CMP);
- variațiile extreme continuă să existe;

#### C).Studiul lognormalității randamentelor zilnice

Societatea	Media	Abaterea	Asimetria	Boltirea	Jarque-Bera
ARC	-0,0018	0,0446	-1,28	16,56	6551,43
ATB	-0,0017	0,0344	0,298	10,79	2099,98
AZO	-0,002	0,0412	0,154	7,921	820,77
CMP	-0,0016	0,0399	0,224	7,698	763,09
DAC	-0,00083	0,0355	0,555	10,923	2203,24
INX	-0,00083	0,057	0,139	9,436	1330,07
OLT	-0,0021	0,047	-0,737	14,508	4599,23
PCL	-0,0011	0,0421	0,2868	9,32	1376,22
SNC	-0,0012	0,0506	0,1438	8,159	883,47
TER	-0,00242	0,0388	-1,999	19,121	9495,13

#### Concluzii:

- statisticile Jarque-Bera sunt în acest caz mult mai mici, dar ipoteza de lognormalitate este respinsă, cu o probabilitate de 0,99 , pentru toate titlurile;
- coeficienții de asimetrie sunt apropiați de 0 și nu diferă semnificativ decât pentru societățile ARC, DAC, OLT și TER. De această dată 7 din repartițiile empirice sunt deplasate spre stânga, iar restul spre dreapta;

- ipoteza de normalitate este respinsă mai ales datorită coeficienților boltirii care sunt cuprinși între 7,121 (AZO) și 19,121 (TER).
- existența unui număr foarte mare de variații egale cu 0, a făcut printre altele, ca repartițiile empirice să fie mai ascuțite decât cea normală;
- cele mai volatile titluri sunt INX și SNC;
- existența variațiilor extreme poate fi de asemenea constatată;

#### D). Studiul lognormalității randamentelor săptămânale

Societatea	Media	Abaterea	Asimetria	Boltirea	Jarque-Bera
ARC	-0,0081	0,1117	-2,144	16,42	1366,18
ATB	-0,0098	0,141	-2,51	30,51	5444,9
AZO	-0,0076	0,284	-0,122	28,64	4577,5
CMP	-0,0078	0,201	-3,29	66,95	28762,7
DAC	-0,0045	0,127	-4,102	54,35	18821,8
INX	0,00039	0,305	-0,456	18,03	1578,7
OLT	-0,0106	0,141	-1,794	26,53	3944,6
PCL	-0,0049	0,117	-0,94	22,58	2694
SNC	-0,0121	0,2247	-2,639	27,33	4262,18
TER	-0,012	0,164	-2,63	24,98	3555,7

#### Concluzii:

- ipoteza de lognormalitate este din nou respinsă în toate cazurile, conform testului Jarque-Bera;
- toate repartițiile empirice sunt deplasate spre dreapta în raport cu repartiția teoretică normală, ca și în cazul rentabilităților zilnice;
- coeficienții de boltire scot în evidență faptul că repartițiile empirice sunt mai ascuțite decât cea normală, fapt constat și în celelalte cazuri;
- cele mai volatile titluri sunt INX și SNC;
- variațiile extreme nu sunt eliminate.

#### Concluzii finale:

- indiferent de tipul datelor utilizate, zilnice sau săptămânale, randamentele celor 10 titluri nu urmează nici legea normală și nici cea lognormală;
- variațiile extreme sunt vizibile în toate cele 4 cazuri;
- utilizarea randamentelor geometrice duce, în general, la asimetrii negative, respectiv la deplasări spre dreapta a repartițiilor empirice în raport cu cea normală;
- distribuțiile empirice sunt în toate cazurile mai ascuțite decât cea normală, cu o ușoară ameliorare în cazul randamentelor geometrice;
- utilizarea legii normale în modelarea randamentelor acțiunilor cotate la BVB poate fi făcută sub anumite rezerve;
- utilizarea altor legi de probabilitate, precum și a modelării heteroscedastice ar constitui alternative la legea normală mult mai apropiate de realitate.

Trei explicații pot fi găsite faptului că rentabilitățile activelor financiare nu sunt distribuite după o lege normală:

a) În primul rând, ele sunt distribuite după legile Pareto-Lévy, sau parietene stabile, puse în evidență pentru prima dată de Mandelbrat (1963 **a și b**) și în care distribuția normală constituie un caz particular. Aceste legi stabile pot include nu numai distribuțiile "leptokurtice" dar și cele generate de un proces GARCH pentru care alternează observațiile de mare amplitudine cu cele de

mică amplitudine. Acesta este fenomenul de “clustering” a volatilităților care este bine cunoscut de profesioniști.

Posibilitatea ca rentabilitățile constante să rezulte din combinația unor legi stabile (caz particular, legi normale) sau alte distribuții (Student, Poisson) sunt alte variante care pot fi luate în calcul.

Din păcate, pentru a testa ipoteza formulată de Mandelbrot și estimarea coeficienților caracteristici ai unei distribuții, este necesar un număr foarte mare de observații. Dar este puțin probabil că procesele generate de valorile activelor să fie riguros stabile în timp. În consecință, parametrii proceselor generate, vor varia în timp pe o perioadă lungă (mai multe zeci de ani) și estimarea lor nu este posibilă.

b) A doua explicație face apel la evenimentele excepționale. Rentabilitățile “obișnuite” ale activelor vor avea distribuții normale dar, din când în când, câte un eveniment particular (declarații ale guvernatorului Băncii Naționale, atentat împotriva președintelui, evenimente sociale grave etc.) vor provoca salturi în valoarea activelor rezultând rentabilități “excepționale” sau extreme. Din păcate, aceste salturi se regăsesc rareori în datele observate (când s-au mai repetat astfel de evenimente).

c) Un al treilea tip de explicații este legat de aspectul leptokurtic al distribuțiilor care sunt în favoarea abordărilor actuale – varianțele proceselor generatoare de distribuții de rentabilitate variază în timp. Interesul acestei ipoteze este acela că este compatibilă cu comportamentul piețelor bursiere pe care există perioade calme (varianță mică) și perioade turbulente (varianță mare). Modelele care pot explica variațiile varianțelor distribuțiilor de probabilitate poartă denumirea de GARCH (Bollerslev, 1986) și va fi cercetată eficiența utilizării lor în alte articole.

#### **Bibliografie**

1. Popescu Theodor – Serii de timp. Aplicații în analiza sistemelor, Editura Tehnică, București 2000.
2. Giraud Rene, Chaix Nicole – Econometrie, Presses Universitaires de France, Paris 1989.
3. Essama G., Mai H.M. – Rendements des actifs financiers, Economie appliquee nr.4/1994.



# INTERCULTURAL COMMUNICATION AND MANAGEMENT

## INTERVIEWING IN INTERCULTURAL SITUATIONS

**Sim Monica, Drugas Anca**  
**Universitatea Oradea, Str. Armatei Romane nr. 5**

*Resume: Communication and cultural understanding must be in this period of time a great concern for politicians, economists, sociologists and other people who have power of decision. In this paper I tried to ring the bells about this problem especially when it is related to the job interview. We are all equal and we should have equal chances when getting employed.*

By the end of 1992, the European Economic Community is at long lasting to become a common market in which goods, people, services, capital, will be allowed to move freely. It implies that anybody living with this 'Europe without frontiers' will be entitled to work in the member nation of its choice, and so to apply for a job there.

If for one reason or other you are eager to work for a particular firm abroad, you can write to its Personnel Manager to enquire whether they have a vacancy for someone with your qualification. Join a stamped address envelope of course! Nothing venture, nothing gain!

On the other hand, you may be a person that has been living in a foreign country for several years and you have already acquired an adequate control language of the respective country. You also want to apply for a job in that country. In both situations you as interviewer have to be very careful with the cultural background of the respective applicant.

When applying for a job you may be able to get it without writing a letter of application, but almost everybody has to go through interviews to be offered a position. Interviews frighten great many job hunters. Interviewers really are not out to trap people. Their job is to evaluate people, to find what their employers need, and also to help people find out what are best suited for. They know how to assess your qualities. And knowing that implies a lot of training that includes knowing how to treat people coming from different cultural areas.

This paper aims at proving how the subtle and often unnoticed ways in which verbal and nonverbal communication, sociocultural knowledge interact in such circumstances as an interview for a job. In contrast to informal conversations and casual talk, selection interviews are goal-oriented encounters, where interviewers evaluate what is said and not only, so as to select the candidates who have the background and the ability to find suitable employment.

The interpretation of what a speaker intends to convey at one point rests on socially constructed knowledge and that includes the nonverbal language that may differ from one cultural area to another. Here I intend to approach some of the means of nonverbal communication and to underline their importance when it comes to interview somebody.

### **Communication through Body Movement**

Of all the nonverbal communication systems, the body is certainly the most important. We communicate a wide variety of messages with the body through gestures, facial expressions, eye movements, and touching behaviour.

A classification of body movement identifies five types: emblems, illustrators, affect displays, regulators, and adaptors.

*Emblems* are word substitutes, they are body movements that have a specific verbal translation, i.e. the nonverbal signs for 'OK', 'peace', 'come here', 'be quiet', 'it's cold'. Emblems are arbitrary, exactly the same way words in any language are. As a consequence, a culture emblem is not necessarily the same of other cultures, and sometimes not the same culture's emblem 300 years ago. For example, the sign made by forming a circle with the thumb and index finger may mean 'zero' in France, 'money' in Japan and something sexual in some southern European countries. Yet, as English has become widely-spread throughout the world, so, too the English nonverbal language, as, for instance, the emblem to mean 'OK' or the English technical and scientific terms.

*Illustrators* make one's communication more vivid and help to maintain the listener's attention; they also help to clarify and make more intense the verbal message. They are more universal than emblems. In sayings 'Let's go', for example, you probably move your head and the finger in an upward direction.

*Affect Displays* are the movements of the face that convey emotional meaning - the expressions that show anger and fear, surprise, fatigue, happiness. They are the facial expressions that give you away when you try to present a false image. However, we can control consciously the affect displays, just like actors do. Affect displays can be either unintentional and then you are betrayed or intentional when you want to show anger, love, surprise etc.

*Regulators* monitor, maintain, or control the speaking of another individual. When you listen to somebody, you are not passive: you nod, adjust your eye focus, make paralinguistic sound such as 'mm-mm'. Regulators are culture-bound: each culture develops its own set of regulations of conversations.

*Adaptors* are designed to satisfy some need be it physical, as when you push your hair out of your eyes, psychological, as when you are anxious and you bite your lips. Sometimes adaptors are meant to increase your comfort, but in public they occur in an abbreviated form and just because of this it is often difficult for an observer to tell what this partial behaviour was intended to accomplish. Adaptors are usually signs of negative feelings, you emit more adaptors when feeling hostile than feeling friendly.

Although at first sight it may seem that the applicants have a more difficult task during the interview, at a closer look we notice that things prove just the opposite, that is interviewers must be extremely careful and need to be well-acquainted with the body language of each and every applicant if they come from different cultural backgrounds. As an example, for some southern European cultures, such as the Bulgarian one, an affirmative movement means changing the position of the head from left to right, and a negative one upwards and downwards. It is just the opposite of the movements -for example English people are accustomed with. At an interview, where the applicant sometimes seeks the support of the interviewer such movements may prove essential as the applicant may be confused if the interviewer acts according to his own cultural regulators not taking into account the applicant's ones.

## **Facial Communication**

When interacting interpersonally, your face communicates emotions. The facial movements usually communicate the degree of pleasantness, agreement, sympathy felt. The rest of the body does not provide any additional information.

Some nonverbal communication researchers claim that the face conveys at least the following eight emotions: happiness, surprise, fear, anger, sadness, disgust, contempt, and interest. Others also add bewilderment and determination.

As a short but useful experiment try to communicate surprise using only your face in front of a mirror. If you do that properly, you probably exhibit raised and curved eyebrows, long

horizontal forehead wrinkles, wide-open eyes, dropped-open mouth, parted lips. Even if there may occur changes from one person to another, everyone could probably recognize the movements listed here indicating surprise.

The face is divided in three main parts: eyebrows and forehead, eyes and eyelids, and the lower face from the bridge of the nose down. For example, judges try to identify various emotions by observing the different emotions expressed by the different parts of the face. Some emotions are easier to communicate and decode than others and on the other hand, research finds that women and girls are more accurate judges of facial emotional expressions than men and boys.

As you learned the nonverbal system of communication, you also learned certain facial management techniques: to hide emotions, to emphasize emotions. There are four types of facial management techniques that are frequently and widely used. Here they are: the first one is *intensifying* that has a function the exaggeration of a feeling ( exaggerating surprise when friends throw you a party to make you feel better), the second one is *deintensifying* in order to underplay a feeling ( moderating your own joy in the presence of a friend who, unlike you, received a bad news), then here comes *neutralizing* in order to hide a feeling ( covering up your sadness so as not to depress the others), and the last one is *masking* in order to replace or substitute the expression of one emotion with the expression of another ( expressing happiness to cover up your disappointment at not receiving a gift you had expected).

The same facial expressions are perceived differently if people are supplied with different contexts, i.e. when a smiling face is presented looking at a glum face, the smiling face is judged to be vicious, whereas the same smiling face presented looking at a frowning face is judged to be peaceful and friendly.

The variations in facial communication that we observe in different cultures seem to reflect which reactions are permissible and which are not. For example, some American and Japanese students watched a film of an operation and they were videotaped both alone watching a the film and in an interview situation about the film. When alone, students showed very similar reactions, but in the interview situation the American students displayed facial expressions indicating lack of pleasure, whereas the Japanese students did not show any great emotion. Thus, the difference may not be in the way different cultures express emotions but rather in the cultural rules for displaying them in public.

Sometimes when handing in their application forms, people may write things that are not necessarily true. When the interview comes they have to behave so that to disguise the shortcomings, so they intensify and exaggerate some reactions in order to cover them up. If the interviewer knows about the facial communication s/he may discover something is wrong and interpret the fact consequently.

## **Touch Communication**

It is also referred to as *haptics* and it is the most primitive form of communication. Touch is probably the first sense to be used; soon after birth the child is caressed, petted, stroked. In turn the child explores its world through touch.

Touch may communicate five major meanings. *Positive emotions* may be communicated mainly between intimates or the others who have a close relationship. Among the most important of these are support, appreciation, sexual interest or intent, affection.

Touch often communicates *playfulness*, either affectionately or aggressively. When touch is used in this manner, it tells the other person that it is not to be taken seriously.

Touch may also *control* the behaviours, attitudes, feelings of the other person. Such control communicate a number of messages. Touching to control may communicate dominance. The higher-status and dominant person initiates the touch.

*Ritualistic* touching centers on greetings and departures. Shaking hands to say 'hello' or 'good-bye' is perhaps the clearest example of ritualistic touching, but we might also hug, kiss etc.

*Task-related* touching is associated with the performance of some function. Task-related touching seems generally regarded positively. For example, customers used to give large tips when lightly touched by the waitress.

We have a need to touch and to be touched, but we also have a tendency to avoid touch from certain people or in certain circumstances. There has been noticed that there is a relation between touch avoidance and communication apprehension. Those who fear oral communication seem to score high on touch avoidance as well. Touch avoidance is also high among those who self-disclose little; both touch and self-disclosure are intimate forms of communication. Older people have higher touch avoidance scores for opposite-sex persons than do younger people.

A great deal of research has been directed at the question of who touches whom where. Basically there have been two questions: 'Are there gender differences?' and 'Are there cultural differences?'

It has been reported that touching and being touched differ little between men and women. The major exception to this is the touching behaviour of mothers and fathers. Mothers touch children of both sexes and of all ages a great deal more than do fathers.

In some cultures, for example, some task-related touching is viewed negatively, being thus, avoided. Among Koreans, it is considered disrespectful for a store owner to touch a customer when handing back change; it is considered a too intimate gesture. Members of other cultures, expecting such touching, may consider that Korean behaviour cold and insulting.

Another obvious example of cross-cultural differences comes from the Middle East where same-sex touching in public is extremely common. Men walk with their arms around each other's shoulders, a practice that would cause difficulty for many people raised in the United States. Middle Easterners, Latin Americans, and southern Europeans touch each other while talking a great deal more than do people from 'noncontact cultures' - Asia and Northern Europe, for example. Consequently, Japanese may be perceived as cold, distant, uninvolved by southern Europeans, who, may in turn be perceived as pushy, aggressive, inappropriately intimate.

Concluding, we have to get over the border that separates the applicant and the interviewer and view them together within the same picture as after all, we are all humans and we are all equal regardless the area we come from. To end up, a joke presents the stereotypes that all together would make up the '*perfect European*'; so he should be cooking like a British, driving like a French, available as a Belgian, talkative as a Finn, humorous as a German, technical as a Portuguese, flexible as a Swede, famous as a Luxembourger, patient as an Austrian, controlled as an Italian, sober as the Irish, humble as a Spaniard, generous as a Dutchman, organised as a Greek, discreet as a Dane and last but not least hospitable as a Romanian.

#### **Bibliography:**

1. Turcu, F. , "Engleza de afaceri", Editura Uranus, Bucuresti, 2000, p.145
2. Devito, J.A. , "The Interpersonal Communication", Harper Collins, New York, 1995, p.51
3. Kendon, A. , "Conducting Interaction: Paterns of Behavior in Focused Encounters", Cambridge University Press, 1990, p. 73.

# RANDAMENTUL FISCAL ÎN PERSPECTIVA ADERĂRII LA U.E.

Simionescu Mircea

Universitatea "Dimitrie Cantemir" Tg.Mureș, tel: 065 166585; 163780

*Resume: The way to adhere to the economical and coinage union is long. The taxation is an obstacle, but not the only one. Thus it asserts the national politics ensemble coordination and approach to those already existing at the european level.*

Tratatul de la Maastricht a determinat instituțiile comunitare să acorde prioritate realizării Uniunii economice și monetare. Obiectivele urmărite sunt:

- Susținerea creșterii economice
- Ocuparea forței de muncă

Politica fiscală comunitară trebuie astfel concepută de către statele membre și pretendente la accesul în această Piață, încât acestea să îndeplinească următoarele criterii:

- deficitul public să nu depășească 3% din PIB (art. 104-C)
- datoria publică să nu depășească 60% din PIB (art. 104-C)

Aceste limite influențează direct politicile fiscale, întrucât majoritatea resurselor fiscale sunt reprezentate de prelevările fiscale. Diminuarea deficitelor bugetare implică revizuirea facilităților fiscale și/sau creșterea presiunii fiscale, întrucât scăderea cheltuielilor publice datorită caracterului incompresibil al acestora, este dificil de realizat pe termen scurt, de unde concluzia necesității protejării randamentului sistemului fiscal. Este un lucru cert că obiectivele politicii fiscale sunt facilitate doar dacă economia fiecărui stat înregistrează creșteri economice semnificative. Expansiunea economică a materiei impozabile crește randamentul sistemelor fiscale.

Pornind de la obiectivul creării Uniunii economice și monetare care este cel de asigurare a creșterii economice, decidenții politici din statele semnatare ale tratatelor comunitare au fost conștienți că diferențele dintre structurile economico-sociale, concepții și tradiții, preferințe de consum, constituie cauzele diferențelor structurale dintre sistemele fiscale europene.

Tocmai pentru că „ecuația dezvoltării” este atât de complicată, clasa politică, elitele din România, trebuie să instrumenteze cât mai bine relația cu U.E. în sensul realizării unei dezvoltări economice și al modernizării. Fiecare țară care a avut succese economice remarcabile „a făcut ceva neconvențional”, care i-a creat avantaje comparative; deci a existat o strategie, o politică imaginativă.

Presiunea fiscală acționează prin intermediul variației venitului disponibil al agenților economici: mărește acest venit atunci când scade și micșorează acest venit atunci când crește. Cum venitul disponibil este venitul care se manifestă pe piață sub forma cererii, rezultă că variația presiunii fiscale acționează asupra puterii de cumpărare a agenților economici, iar puterea de cumpărare a unității monetare, este afectată de procesul inflaționist din economie: cu cât rata inflației crește, cu atât puterea de cumpărare a unității monetare scade. Totuși, puterea de cumpărare a monedei nu este același lucru cu puterea de cumpărare a venitului monetar. De exemplu dacă venitul nominal este indexat prin politica guvernamentală de protecție socială cu aceeași rată cu cea a inflației, rezultă că, deși puterea de cumpărare a unității monetare a scăzut, puterea de cumpărare a venitului monetar s-a menținut. Desigur, dacă rata de indexare a venitului monetar este mai mare decât rata inflației, puterea de cumpărare a venitului monetar poate chiar să crească în condiții inflaționiste. Există opinii că nu este bine ca indexarea veniturilor nominale

să se facă cu aceeași rată cu care cresc prețurile (adică cu rata inflației) deoarece, în felul acesta s-ar intra într-un cerc vicios (creșterea prețurilor determină sindicatele să solicite creșterea salariilor nominale, agenții economici introduc aceste creșteri în prețuri, sindicatele solicită din nou creșterea salariilor nominale, etc.). Trebuie observat însă că în acest mecanism, cercul vicios se poate fragmenta în două moduri:

1. fie indexarea veniturilor se face cu o rată mai mică decât rata inflației (cel mult la nivelul ratei productivității fizice medii a muncii), având astfel, certitudinea că masa monetară nu crește mai mult decât oferta fizică;
2. fie cu o rată mai mare decât rata inflației, determinând o inflație provocată prin cerere, ceea ce va mări oferta agregată, conducând în cele din urmă, la reducerea prețurilor, deci la creșterea puterii de cumpărare a unității monetare.

Putem afirma că puterea de cumpărare a venitului nominal poate fi determinată ca produs între puterea de cumpărare a unității monetare și masa venitului nominal disponibil. În situația în care la o rată a inflației dată, venitul nominal crește cu o rată mai mare decât rata de substituție, atunci puterea de cumpărare a venitului disponibil crește și invers.

Chiar dacă România ar adera la U.E., existența cotelor diferite la impozitele pe consum, contribuie la menținerea frontierelor fiscale și necesită măsuri de control și compensare la frontieră.

Sistemul comun de impozite pe consum trebuie să aibă aceleași structuri, cote apropiate sau unificate pe cât este posibil. A acorda prioritate nivelului deficitului bugetar și datoriei publice în defavoarea acestor aspecte structurale implică riscuri majore. Dacă inițial instituțiile comunitare exercitau presiuni, acum societățile comerciale exercită presiuni asupra guvernelor din fiecare țară, în direcția armonizării structurale a tehnicilor de impunere.

Distorsiunile fiscale reduc competitivitatea societăților, împiedică concentrarea, generează migrări de capital, influențând asupra localizării societăților, utilizării resurselor financiare și în ansamblu asupra factorilor de producție.

Eliminarea obstacolelor fiscale necesită analizarea și eliminarea distorsiunilor fiscale care influențează deciziile legate de muncă, consum, economisire și investiții. În același timp trebuie evitată concurența fiscală dintre statele europene. Deci se impune eliminarea posibilităților ca, fiecare stat european să atragă spre piața sa națională, economisirea constituită în spațiul financiar european.

Drumul spre aderarea la uniunea economică și monetară este lung. Fiscalitatea constituie un obstacol, dar nu singurul. De aceea se impune coordonarea și apropierea ansamblului politicilor naționale de cele existente la nivel european.

Drumul României spre progres nu poate fi trasat exclusiv pe baza unor jaloane sugerate de Bruxelles și organismele financiare internaționale, fiecare experiență de progres economic remarcabil din istoria modernă a presupus o viziune și o politică publică active, care presupun o evaluare corectă a stării actuale și o stăpânire intelectuală și operațională a programelor de dezvoltare propuse.

#### **Bibliografie:**

1. Academia Română – I.C.F.M. - Victor Slăvescu, „Procese financiar-monetare ale tranziției”, Ed. „Alpha”, Buzău, 1998, pg. 53-69.
2. C. Corduneanu - „Sistemul fiscal în știința finanțelor”, Ed. „Codecs”, București 1998, pg. 435-457.
3. D. Dăianu – „Încotro se îndreaptă țările postcomuniste?”, Ed. „Polirom” București – 2000, pg. 233-238.
4. M. Dudian – „Evaluarea riscului de țară”, Ed. „All Beck”, București – 1999, pg. 2-13.
5. A. Băcescu – Cărbunaru – „Macroeconomia relațiilor economice internaționale”, Ed. „All Beck”, București – 2000, pg. 227-258.

6. R.I. McKinnon – „Etapetele procesului de liberalizare economică”, ”, Ed. „All Beck”, București – 1996, pg. 143-164.
7. C. Popescu ; D. Ciucur – „Tranziția prin criză”, ”, Ed. „Eficient”, București – 1995, pg. 281-343.
8. A. Profiroiu; M. Profiroiu – „Introducere în realitățile europene”, ”, Ed. „Economică”, București – 1999, pg. 99-147.

# PREMISE ALE AVANTAJULUI COMPETITIV ÎN SERVICII

Someșan Cornel, Pascu Răzvan

Universitatea Babeș-Bolyai, Facultatea de Business, P-ța Stefan cel Mare, Nr. 4, 3400 Cluj Napoca,  
Tel. 064-444711; 095-322386. E-mail: cgi@codec.ro, razvanpascu@personal.ro

*Abstract: The article treats the requirements of the competitive advantage in services, starting from the definition and analysis of the marketing system, continuing with the analysis of the supplementary services within the general service and finishing with an example of a service flow chart. It also highlights the importance of compatibility between the marketing, design & delivery and human resources systems.*

## 1. Particularități ale sistemului de marketing în servicii

Alături de prezentarea propriu-zisă a serviciului, la formarea opiniei despre firma de servicii și poziționarea acesteia pe piață, contribuie o serie de alte activități ale angajaților firmei.

Ansamblul acestor activități, plus cele din cadrul subsistemului de livrare a serviciului, definesc “sistemul de marketing al serviciilor” (fig.1). Acest sistem reunește “*toate modurile în care clientul poate întâlni și poate afla despre firma în cauză*”. Fiecare din aceste activități oferă indicii despre natura și calitatea serviciului. Aceste activități împreună cu factorii prin care se desfășoară, se constituie în componentele sistemului de marketing, grupate și structurate în tabelul 1.

Multe operațiuni se realizează în “*partea invizibilă*” și acestea sunt relevante clientului doar în măsura în care se concretizează în apariția și prestarea unui serviciu nou. **Elementele vizibile ale operațiilor trebuie considerate ca făcând parte din contextul sistemului de marketing** (Lovelock C., 1992), cu alte cuvinte, *există o suprapunere între sferele de influență ale marketingului și ale servuției*, iar echipa managerială trebuie să înțeleagă această abordare, care să se reflecte și în conducerea angajaților, într-o manieră care să ducă la obținerea de rezultate optime.

Angajații firmelor de servicii se găsesc adesea în situații în care se așteaptă de la ei să fie răspunzători de probleme ale mai multor departamente.

Personalul de contact poate fi evaluat atât din punctul de vedere al eficienței activității cât și din punctul de vedere al satisfacției clienților. Adeseori sunt lăsați să aleagă singuri soluția la conflictul dintre aceste două obiective.



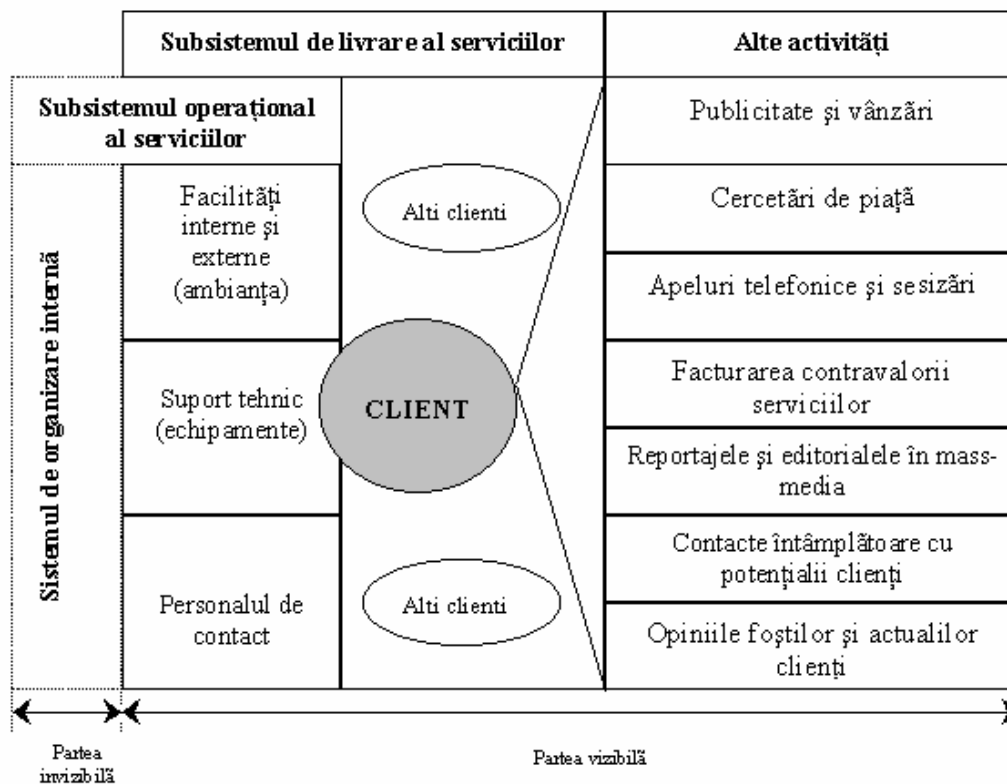


Fig. 1 Componentele sistemului de marketing al serviciilor. Sursa [1; 4]

La rândul lor, managerii resurselor umane, trebuie să clarifice responsabilitățile și prioritățile când proiectează fișa postului. Ei pot să recruteze personal capabil a lua decizii în situații ambigue și îl pot pregăti pentru rezolvarea conflictelor prin crearea de scenarii și jucarea de roluri.

## 2. Serviciile de bază și serviciile suplimentare

Serviciul reprezintă un ansamblu de activități, din care unele sunt aferente serviciului de bază iar altele sunt aferente unui set de servicii suplimentare. Cu alte cuvinte, o definiție sumară a serviciului poate fi: *“toate acțiunile principale și conexe, pe care clienții le percep a le fi cumpărat”*. Ca atare, pentru fiecare segment de piață și pentru fiecare serviciu oferit de firmă, se pune problema identificării acțiunilor principale și conexe la care se așteaptă clienții în cadrul serviciului global.

Tabel 1. Gruparea factorilor și structura lor în sistemul de marketing al serviciilor

Grupa de factori	Structura
<b>1. Personal angajat sau colaboratori ai firmei</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• reprezentanți de vânzări</li> <li>• personalul de contact: <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ la dispoziția clienților</li> <li>✓ de la încasări</li> </ul> </li> <li>• personalul tehnic (care nu are contacte directe cu clienții)</li> <li>• intermediari, considerați de către clienți ca reprezentanți direcți ai firmei</li> </ul>
<b>2. Echipamente și facilități</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• design exterior, zone de parcare</li> <li>• design interior și imobile</li> <li>• echipamente de auto-servire operate de clienți</li> <li>• vehicule și alte echipamente</li> </ul>
<b>3. Comunicații non-personale</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• scrisori formale</li> <li>• broșuri, cataloage, manuale cu instrucțiuni</li> <li>• reclame</li> <li>• reportaje și editoriale mass-media</li> </ul>
<b>4. Alte persoane</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• potențiali clienți întâlniți în timpul prestării serviciilor</li> <li>• opiniile prietenilor, cunoștințelor sau străinilor</li> </ul>

Analiza serviciului global ne duce la concluzia că, deși serviciul de bază diferă de la domeniu la domeniu, multe din elementele serviciilor suplimentare sunt în general identice și disponibile într-o mare parte a industriilor, atât în firmele de producție cât și la cele prestatoare de servicii. Aceste activități suplimentare generale și identice, având toate la bază informația, cuprind:

- oferirea de sfaturi și informații;
- acceptarea rezervării;
- oferirea documentării asupra activităților prestate;
- trimiterea de facturi corecte și inteligibile;
- rezolvarea promptă a problemelor.

Al doilea set de activități suplimentare, se limitează de regulă la activitățile de *procesare a oamenilor*, ca de exemplu:

- *ospitalitatea* (oferirea de gustări și băuturi, de spații confortabile pentru așteptare, asigurarea de mijloace de relaxare pentru petrecerea timpului: ziare, albume etc.);
- *supravegherea* bunurilor fizice, cum ar fi hainele, automobilele și alte bunuri pe care s-ar putea să le posede clienții.

În fine, un alt set de servicii suplimentare poate crește valoarea procesării bunurilor. Acestea includ de regulă: preluarea și livrarea; depozitarea; instalarea; garanție pentru serviciul prestat.

### 3. Serviciile suplimentare, “vârfuri de lance” ale competiției

Conceptul de “*dezvoltare a produsului / serviciului*” este bine fundamentat în literatura de marketing, iar implementarea acestui concept este una din multiplele sarcini ale marketerilor. După cum susținea Prof. Theodore Levitt, de la Harvard Business School, încă acum trei decenii,

“Nu contează atât de mult produsul de bază pe care îl vindem, ci întregul înveliș de satisfacție cu care îl înconjurăm”.

Atât în producția materială cât și în industria serviciilor, produsul/serviciul central, devine mai devreme sau mai târziu un produs/serviciu obișnuit, pe măsură ce se intensifică competiția și se maturizează industria. Ca rezultat, avantajul competitiv, în general, scoate în evidență performanțele elementelor serviciilor suplimentare. De altfel, dacă o firmă poate desfășura o activitate normală cu serviciile de bază, mai devreme sau mai târziu va ieși de pe piață.

#### 4. Rolul intercondiționării sistemelor serviciilor

Un alt rol important al marketingului, îl reprezintă următoarele activități: monitorizarea gradului de satisfacție a clientului, evaluarea activităților competitive, identificarea direcțiilor de dezvoltare a pieței și a oportunităților. Oferind informații de feed-back departamentelor de servucție și resurse umane despre performanțele curente și prin identificarea noilor oportunități, marketingul poate juca un rol cheie în promovarea performanței îmbunătățite, prin susținerea schimbării în standardele serviciilor și ajutând la realizarea unor îmbunătățiri care vor întări poziția a firmei. Admițând faptul că personalul implicat în prestarea serviciilor reprezintă “clienții interni” ai firmei, managerii de marketing și de resurse umane ar trebui să coopereze pentru a identifica nevoile și grijile angajaților. Îmbunătățirea condițiilor de muncă și creșterea gradului de satisfacție a angajaților, sunt adeseori pași cheie în îmbunătățirea serviciilor oferite “clienților externi”.

Activitățile din domeniul serviciilor pot fi repartizate în cadrul a două subsisteme intercondiționate din punct de vedere al obiectivelor, care aparțin sistemului de servucție, respectiv sistemului de marketing. Subsistemul de creare (design) a serviciului constă din angajații, facilitățile și echipamentele necesare pentru desfășurarea activității și pentru crearea produsului serviciului. Subsistemul de livrare reunește activitățile “de scenă (vizibile)” cu clienții, care pot avea un rol activ în crearea unui nou serviciu, în loc să aștepte în mod pasiv apariția acestuia. Aceste două subsisteme constituie sistemul servucției serviciului. Sistemul de marketing include nu numai subsistemul de livrare, dar și componente adiționale precum: sistemul de facturare și plăți, contactul cu personalul implicat în vânzări și publicitate și opinia oamenilor despre respectivul serviciu.

Managerii serviciilor ar trebui să admită faptul că evaluarea serviciului de către un client reflectă performanțele serviciilor suplimentare și ale serviciului de bază. O sarcină importantă pentru crearea și conducerea afacerilor în servicii este înțelegerea experiențelor pe care le au clienții cu diferitele elemente ale serviciilor. Harta serviciului este o metodă folosită pentru înțelegerea modului în care se potrivesc toate elementele.

#### 5. Concluzii

Activitățile din domeniul serviciilor, pot fi încadrate în următoarele două sisteme intercondiționate din punctul de vedere al obiectivelor:

- **sistemul de creare și livrare a serviciului**, compus din:
  - subsistemul operațional* (de creare), constând din angajații, facilitățile și echipamentele necesare pentru desfășurarea activității și crearea serviciului; o parte din elementele acestui subsistem (activități și componente fizice) sunt vizibile (de scenă) clientului, altele sunt invizibile (de culise);
  - subsistemul de livrare*, constând din toate activitățile cu caracter de “interacțiune cu clientul”, deci “de scenă”, care pot avea un rol activ în crearea unui nou serviciu.
- **sistemul de marketing**, compus din:
  - activitățile specifice *subsistemului de livrare*, denumite în literatura de specialitate și “marketing interactiv”;

gruparea “*alte activități*”, ilustrate în fig.1.

Managerii serviciilor trebuie să conștientizeze faptul că evaluarea serviciilor de către clienți se bazează pe performanțele serviciului principal și ale serviciilor suplimentare.

#### **Bibliografie**

1. Eigler P., Langeard E. – Servuction, Le marketing des services, Ediscience, Paris, 1993, p. 84-87;
2. Kotler Ph. – Managementul marketingului, Ed. Teora, București, 1997, p. 590;
3. Lovelock C. – A basic Toolkit for Service Managers, in Managing Services, Ed. Prentice Hall International Inc., New Jersey, 1992, p. 24-25;
4. Olteanu V. - Marketingul serviciilor, Ed. Uranus, București, 2000, p. 86;
5. Someșan C. - Marketingul serviciilor de afaceri, Ed. Sincron, Cluj Napoca, 1997, p. 92-94.

# ROLUL PLANULUI “SISTEMULUI – SERVICIU” IN MANAGEMENTUL COMPETITIV AL SERVICIILOR

Someșan Cornel, Bandi Ramona, Rănoiu Cristina Anamaria  
Facultatea de Business, Universitatea ”Babeș-Bolyai” Cluj Napoca, P-ța Stefan cel Mare, Nr.4, 3400  
Cluj-Napoca, Tel. 064-444711; 095-322386. E-mail: cgi@codec.ro

*Abstract: Service system blueprints present marketers with a new tool for the strategic management of service, which helps to highlight the details of a service in its logical succession, in ways that are useful to managers and employees. Also, it reveals possible sources of errors making corrections possible and allows the improvement of services quality.*

## 1. Conceptul de plan al ”sistemului-serviciu”

Operarea efectivă a ”sistemului-serviciu” este o activitate complexă. Intangibilitatea serviciilor complică sarcinile manageriale clasice, cum ar fi planificarea, organizarea, monitorizarea și controlul elementelor care compun un serviciu (Someșan, 1997), însă un mod concret de a ilustra ”sistemul-serviciu”, nu numai că ar simplifica sarcina managementului ci ar oferi și elemente importante de control. Planurile ”sistemului-serviciu” sunt instrumente practice și fezabile pentru simplificarea activității manageriale zilnice, chiar și al celui mai complex proces de servucție, (Shostock 1984).

Majoritatea proceselor ”sistemului-serviciu” nu sunt concepute, se dezvoltă aleator, sau sunt impuse în funcție de consimțământul managerului. În astfel de cazuri, crește posibilitatea apariției unor erori. În plus, apar probleme de comunicație între manageri și executanți

În termenii cei mai simpli, planul ”sistemului-serviciu” este ilustrarea grafică a etapelor creării și livrării serviciului. Practica afacerilor cu servicii a consacrat două tipuri de planuri. *Planul conceptual*, ilustrează conceptul serviciului prezentându-l la un nivel general. Un *plan conceptual* ilustrează sistemul relațional între posturile sau departamentele funcționale ale serviciului. Un plan conceptual nu se utilizează independent, ci împreună cu planurile detaliate. Un *plan detaliat* este un plan la nivel micro, ilustrând detaliile ”sistemului-serviciu”.

## 2. Necesitatea planului ”sistemului-serviciu”

Planurile ”sistemului-serviciu”, reduc complexitatea serviciului, prezentând operațiile procesului. Când operația curentă este explicită, clară, managerii pot să facă alegeri raționale privind modul în care vor acționa în viitor. Planurile ”sistemului-serviciu” sunt orientate pe sarcini, fiind concentrate pe acțiuni sau sarcini vizibile. Această caracteristică face ca planurile ”sistemului-serviciu” să fie utile managerilor din domenii și nivele diferite.

Managerii de pe nivelele intermediare, folosesc planurile conceptuale pentru a-i ajuta în activitățile decizionale asociate cu stabilirea strategiei, alocarea resurselor, integrarea funcțiilor serviciului și evaluarea performanței în general. Managerii de marketing folosesc planurile conceptuale în crearea unor campanii de publicitate și promovare, care să fie compatibile cu capacitățile interne de operare

Planurile detaliate ale ”sistemului-serviciu” sunt folosite angajaților implicați în marketing și producție. Managerii de marketing le pot folosi în cercetarea comportamentului consumatorilor, ca un ghid al elementelor cheie ale serviciului care contribuie la satisfacția consumatorului. Managerii din domeniul comunicațiilor le pot folosi ca element de pornire în crearea de ”dovezi” pentru consumatori, pentru a percepe ”acțiunile invizibile” ce contribuie la

calitatea serviciului. Managerii de marketing care dezvoltă un nou serviciu, pot folosi planurile detaliate pentru a comunica detaliile operaționale, aferente serviciului în serie.

Managerii resurselor umane pot folosi planurile detaliate în pregătirea descrierii posturilor, a criteriilor de selecție a sistemului de standarde de performanță și de evaluare, a sistemului de recompensare.

### 3. Structura unui plan al “sistemului-serviciu”

Metodologia folosită în proiectarea “sistemului-serviciu” derivă din abordarea sistemică, în special din cea folosită în procesarea datelor și în proiectarea industrială. În analizele sistematice, reprezentarea grafică este imaginea programului. Reprezentările grafice prezintă setul de instrucțiuni care alcătuiesc programul: proceduri, condiționări.

Deși reprezentarea grafică este baza metodologică a proiectării “sistemului-serviciu”, există totuși diferențe importante. Tehnica reprezentării grafice folosește convenții de genul început-sfârșit ori da-nu. Planul “sistemului-serviciu” nu urmărește întotdeauna convențiile folosite în reprezentare, căutând mai degrabă sensul de desfășurare a serviciului, modul de desfășurare a operațiilor.

Un plan al “sistemului-serviciu” prezintă procesele și structurile prin folosirea dimensiunilor orizontale și verticale ale unei suprafețe plane. (vezi figura 1.) Procesul este prezentat de la stânga la dreapta pe axa orizontală, sub forma unei serii de acțiuni (dreptunghiurile), așezate cronologic de-a lungul axei orizontale a planului “sistemului-serviciu”. O linie continuă prezintă desfășurarea serviciului în succesiunea cronologică a acțiunilor.

Structura serviciului este prezentată pe axa verticală sub forma nivelelor organizaționale. Trei nivele structurale primare sunt comune tuturor serviciilor: interacțiunea clienților, funcțiile de sprijin și managementul, delimitate pe plan prin linie întreruptă.. În cadrul celor trei nivele, se pot face și distincții mai amănunțite. În esență, un plan al “sistemului-serviciu” răstoarnă prezentările organizaționale clasice și le învigoarează.

În cadrul nivelului clienților, o linie a interacțiunii demarcează acțiunile clienților, de cele ale personalului de contact. Acțiunile personalului de contact se desfășoară de o parte și de alta a liniei vizibilității, care separă operațiile “de scenă” de cele “de culise”.

Operațiile de scenă se referă la prestarea propriu-zisă a serviciului, sau în alte cuvinte, la operațiile vizibile clienților. De loc surprinzător operațiile de scenă reprezintă adeseori “vârful aisbergului”.

Persoanele de contact pregătesc detaliile serviciului înainte de sosirea clientului și în mod frecvent le termină după plecarea acestuia, pentru a completa serviciul. Aceste activități “de culise”, sunt realizate sub linia vizibilității.

În mod normal personalul de contact nu lucrează individual. Diferite departamente contribuie cu servicii sau materiale (bunuri ajutătoare), folosite în instrumentarea serviciului.

Linia interacțiunii interne separă funcțiile de sprijin “din culise” de nivelul contactului cu clientul. Liniile interacțiunii interne delimitează clienții interni (angajații), în două categorii: personalul de contact și personalul din culise ai firmei de serviciu. Această delimitare face conceptul de plan util, ca instrument de comunicare pentru transmiterea imaginii generale a serviciului, către toți anagajații. Totodată, conceptul de plan crează conștiința importanței individului în cadrul creării serviciului global.

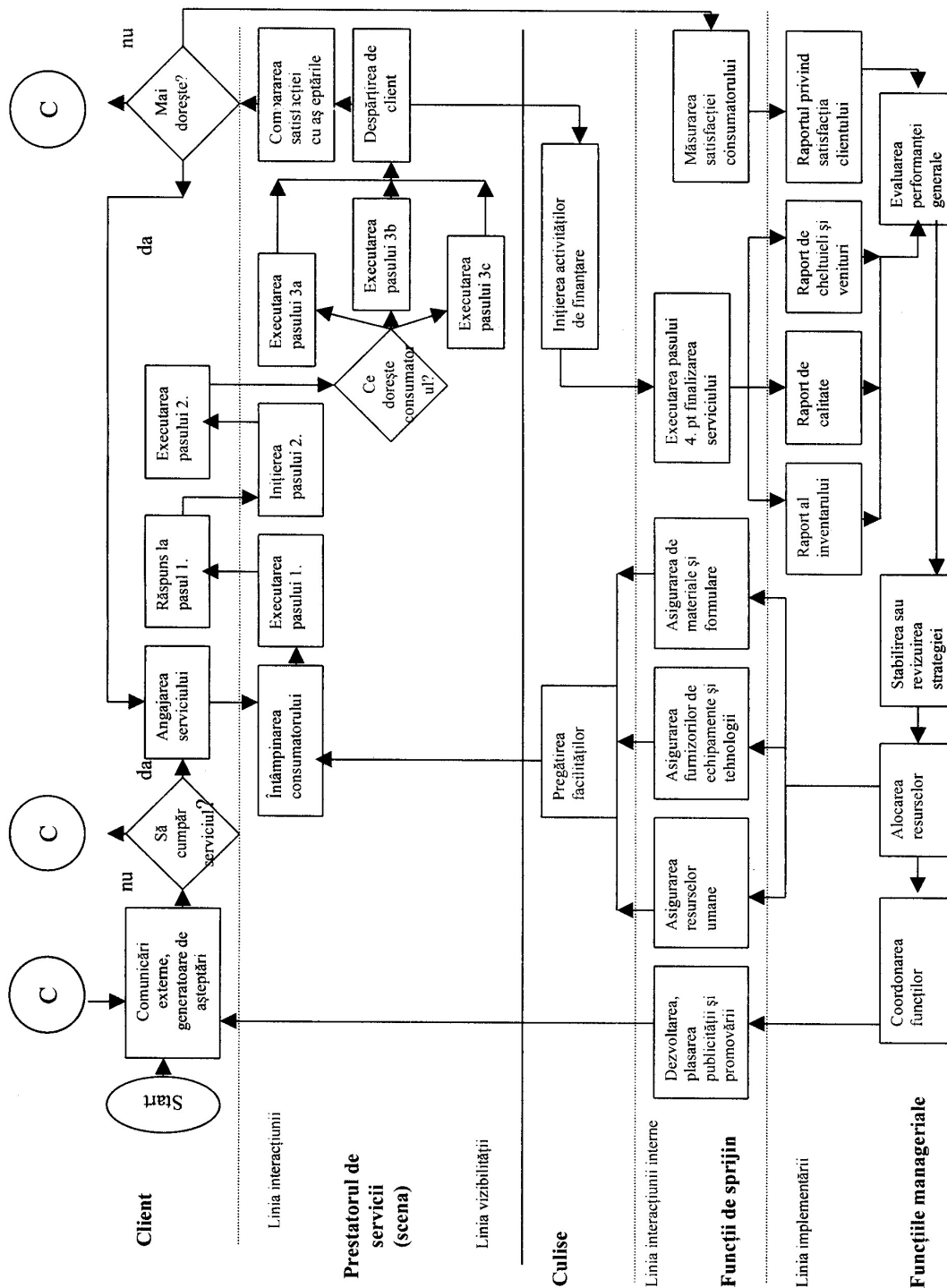


Figura 1. Managementul „sistemului serviciu”. Sursa [1]

În final, conceptul de plan demonstrează adevăratul rol al managementului în facilitarea operării ”sistemului serviciu”. O linie a implementării separă funcțiile de planificare și organizare de operațiunile procesului. Prin documentarea procesului și a structurii, atât planurile conceptuale, cât și cele detaliate sprijină sarcina decizională a managementului.

#### 4. Utilizarea planului ” sistemului-serviciu”

Învățarea utilizării unui plan al ”sistemului-serviciu” este similară cu învățarea utilizării unei hărți clasice.

Un plan al ”sistemului-serviciu” răspunde la întrebările: „*Cine ce face, cui, cât de des, în ce condiții?*”. Într-un plan al ”sistemului-serviciu”, dreptunghiul este simbolul procesului și descrie: „*Cine ce face, cui?*”; liniile continue exprimă „*Cât de des?*”; romb, simbolul deciziei prezintă „*În ce condiții?*”

Paradigma operațională de bază: input-procesare-output este al doilea cadru de înțeles, al planului ”sistemului-serviciu”: prin *input* se înțelege acțiunea, evenimentul sau condiția care inițiază serviciul; prin *procesare* se înțeleg transformările inputului, pe parcursul desfășurării serviciului; prin *output* se înțelege rezultatul.

Un plan întipărit în memorie, scanat cu aceste elemente, sugerează lectorului o parte din dinamică și contururile sale. Pentru a înțelege modelul de bază al serviciului și interacțiunile, planul trebuie urmărit orizontal, de-a lungul liniei vizibilității. Pentru a înțelege funcțiile de sprijin și operațiile de culise, planul trebuie urmărit vertical.

Pentru a citi planul în detaliu, trebuie pornit de la linia interacțiunii. Cine ce face pentru a iniția serviciul? Mai întâi, se va urmări procesul serviciului, observând desfășurarea acestuia din punctul de vedere al clientului. Se va analiza fiecare ramificație din desfășurarea serviciului, aferentă opțiunilor clientului individual sau membrilor unui grup.

Din punct de vedere al proiectării serviciului, o ramificație existentă sau potențială poate reprezenta o oportunitate pentru competitivitatea serviciului.

În al doilea rând se vor analiza activitățile personalului de contact, respectiv activitățile de pregătire și finalizare din culise.

În al treilea rând, se vor analiza funcțiile de sprijin, observând punctele și/sau momentele de începere și finalizare și momentele și modul în care apare neimplicarea.

În final, se va analiza nivelul managementului, cu concentrare pe rapoartele informaționale manageriale. Ce includ acestea? Ce nu este inclus în acestea? Ce vă spun aceste rapoarte despre valorile și prioritățile manageriale?

Analiza unui plan al ”sistemului-serviciu” de la stânga la dreapta, oferă înțelegerea integrării sale orizontale – raționalitatea serviciului din punct de vedere al clientului. Analiza unui plan de sus în jos, oferă măsura integrării verticale – raționalitatea și efectele economice ale neimplicării între departamentele și/sau locurile de muncă.

#### 5. Concluzii

Marele avantaj al planului constă în abilitatea de a comunica detaliile unui serviciu într-un mod eficient, inteligibil și util managerilor de la toate nivelele organizației. În anii de început a dezvoltării industriei serviciilor, managerii și-au format abilitățile prin efectuarea de lungi perioade de „ucenicie” în diferitele departamente ale unei afaceri. Organizațiile moderne prestatoare de servicii, au nevoie de un mod de comunicare eficient și acurat, între angajați și managerii care trebuie să stăpânească detaliile afacerii. Planurile ”sistemului serviciu” reprezintă instrumente fezabile pentru obținerea rapidă a informațiilor pe care generațiile anterioare de manageri le obțineau prin „ucenicie”.

Reprezentarea ”sistemului-serviciu” cu ajutorul unui plan al ”înlănțuirii operațiilor”, este utilă în cazul serviciilor noi, pentru că permite a prevedea eventualele dificultăți în momentul consumului serviciului de către client. Planul este foarte util și pentru serviciile existente, atunci când măsurările satisfacției clientului indică randamente mediocre; în astfel de situații planul permite determinarea etapelor în care sunt comise erori și eliminarea lor. (Tocquer, Langlois, 1992).



**Bibliografie**

1. Kingman – Brundage I., The ABC of Service System Blueprinting, in Managing Services (Lovelock C., editor), Prentice Hall Int. Inc., New Jersey, 1992, p. 99.
2. Shostock, G. Lynn, *Designing services that deliver*, Harvard Business Review (January-February), 1984, p.133-139.
3. Someșan C. "Marketingul serviciilor de afaceri", Ed. Sincron, Cluj-Napoca, 1997, p.90-91.
4. Tocquer G., Langlois M., *Marketing des services*, Gaetan Moris, Paris, 1992, p.86.

# CONSECINTELE ACTIVITATII SOCIETATILOR TRANSNATIONALE ASUPRA LOCURILOR DE MUNCA

**Sorici Costin Octavian**

**Facultatea de Stiinte Economice, Universitatea "Ovidius" Constanta, Campus Universitar - Aleea  
Universitatii nr. 1, 8700 Constanta, Tel: 093 – 712778 ; email: costin\_s@hotmail.com**

*Resume: The presence and the activities of multinational companies in world economics have always been subject of controversies within discussions on development policies, concerning their negative or positive influence on world trade, labor markets and environment.*

*This study aims to present the main consequences of the multinationals' activity on the labor market, undertaking the research from both origin country and host country points of view.*

## **Introducere**

Prezenta si activitatile corporatiilor multinationale in economia mondiala si in special in economiile in curs de dezvoltare au fost subiectul unor vii controverse in discutiile despre politicile de dezvoltare. Intalnim, pe de o parte, teoriile care se opun expansiunii societatilor transnationale, de exemplu teoria capitalismului periferic sau teoriile latino-americane ale dependentei, care furnizeaza mostre vizibile de comportament incorect in activitatea societatilor transnationale si, pe de alta parte, ultimele teorii si studii elaborate de specialisti si de Organizațiile Economice Internaționale ( Organizația Internaționala a Muncii, Centrul pentru Corporatii Transnationale al ONU) care judeca mult mai favorabil efectele si impactul activitatii acestora asupra economiei mondiale.

Locurile de munca au tinut capul de afis al discutiilor despre mondializarea si multinationalizarea firmelor. Teama de un somaj crescut datorat delocalizarilor este prezenta peste tot . Insași prezenta firmelor transnationale pe teritoriul unei natiuni, suscita in același timp cu sperantele de creare a mnoși locuri de munca si frica in legătura cu politica de disponibilizari practicata uneori de acestea.

Acest studiu ii propune sa prezinte principalele consecinte ale activitatii societatilor transnationale pe piata muncii, urmarind aceste procese deopotriva din punctul de vedere al tarii de origine si al tarii gazda.

## **Principalele caracteristici ale locurilor de munca din cadrul intreprinderilor transnationale**

In anii 1970, mai multe studii despre intreprinderile multinationale (grupul Harvard si Comisia Comunitatii Europene) estimau la mai mult de 30 de milioane numarul persoanelor angajate de către multinationale. La mijlocul anilor 1980, Biroul Internațional al Muncii ( BIT) estima la aproximativ 70 de milioane numarul angajatilor companiilor transnationale. 43 de milioane erau angajati in interiorul teritoriilor nationale ale acestor întreprinderi si 27 de milioane in afara acestora. Printre acestia din urma, 10 milioane de persoane erau angajati in filialele din tarile in curs de dezvoltare.

In tarile gazda dezvoltate, multinationalele au avut o contribuție crescanda la crearea de noi locuri de munca. Astfel, locurile de munca in intreprinderile straine din SUA si Europa nu reprezentau procente insemnate din totalul locurilor de munca , la mijlocul anilor optzeci ( 3-4% din total).

În anii nouăzeci, acest procentaj evoluează. În timp ce în 1985 doar în Irlanda numărul locurilor de muncă din multinationale depășea 20%, în 1995 mai mult de 6 țări ale OCDE depășiseră acest prag. Canada, Irlanda, Mexic, Olanda și Marea Britanie au cunoscut ratele cele mai însemnate de creștere.

În prezent, se estimează, conform datelor oferite de Centrul pentru Corporații Transnationale al ONU ( UNCTC), că ponderea locurilor de muncă în societățile transnationale pe ansamblul OCDE a crescut cu 5%, ajungând la 25%.<sup>161</sup>

În țările gazda în curs de dezvoltare sau nou industrializate, locurile de muncă în transnationale nu depășesc adesea 2% din totalul locurilor de muncă. Totuși pentru anumite țări, procentajul este mai însemnat, cum este cazul în Singapore ( 21%) sau în Jamaica ( 10%).

Multe țări au cunoscut creșteri importante în numărul locurilor de muncă din întreprinderile multinationale datorită creării de zone de liber schimb ( China, Mexic și Jamaica). În China, în aceste zone sunt angajați 2 milioane de oameni, în Mexic, 446 000, în Porto Rico sunt angajați 155 000 la fel ca și în Republica Dominicană; în Brazilia numărul lor este de 100 000, în Malaiezia 98 000, în Tunisia 93 000 și exemplele pot continua. Zece țări grupează 80% din locurile de muncă ale zonelor de liber schimb din țările în dezvoltare.<sup>162</sup>

Între 1986 și 1990, rata de creare a locurilor de muncă în aceste țări a fost de 14%. Procentul locurilor de muncă deținut de multinationale în interiorul zonelor de liber schimb variază de la 30% în insulele Mauritius, la 80% în Republica Dominicană, Sri Lanka și Mexic.

### **Efectele posibile asupra locurilor de muncă din țara de origine**

Delocalizările sunt în general percepute ca reducând locurile de muncă. Impresia generală este că locurile de muncă create în străinătate de firmă multinațională ar fi putut fi menținute pe teritoriul național. Această impresie este confirmată de somajul important și închiderile de uzine din țările de origine ale multinationalelor. În cele ce urmează, vom încerca să identificăm care sunt posibilele efecte pe care societățile transnationale le au asupra locurilor de muncă din țările lor de origine.

În termeni de analiză economică, delocalizările pot genera patru mari tipuri de efecte directe sau indirecte ( pe termen scurt, mediu sau lung). Reducerea directă a locurilor de muncă din țara de origine nu este decât una dintre cele patru consecințe. Efectele unei producții în străinătate pot fi regrupate în două categorii: efectele de substituție și efectele de complementaritate.

Importanța și sensul efectelor delocalizărilor asupra locurilor de muncă depind de caracterul substituibil sau complementar al producției realizate în străinătate de firmă în raport cu producția sa națională. Se pot întâlni patru mari efecte principale:

- Producția străină poate înlocui pur și simplu producția națională inițială (substituibilitate);
- avem atunci un *efect direct de deplasare a locurilor de muncă*.
- Filialele străine se pot aproviziona de la firma-mamă sau de la firmele din țara de origine, cu materii prime și materiale necesare producției lor. Se naște atunci un efect de stimulare a exporturilor țării de origine spre filiala din țara gazdă. Această creștere a exporturilor implică crearea de noi producții (complementaritate) și provoacă astfel un *efect indirect de creare de locuri de muncă prin stimularea exporturilor*
- Delocalizarea în străinătate a producției produselor banalizate merge împreună cu crearea de noi locuri de muncă pentru manageri și supraveghetori în întreprinderile-mamă. În plus, ea poate permite dezvoltarea în compania mamă a cercetării-dezvoltării pentru produse sofisticate, de înaltă tehnologie, care necesită mână de

---

<sup>161</sup> ONU, *Raport asupra investițiilor mondiale*, 1998

<sup>162</sup> Ibidem, p. 125-154

lucru calificata care nu se gaseste in strainatate. Are loc atunci un *efect indirect de transformare a locurilor de munca puțin calificate in locuri de munca cu calificare inalta.*

- In sfarsit, delocalizarea unei unitati de productie in strainatate poate antrena pe teritoriul national al firmei o crestere a locurilor de munca de sustinere la nivelul serviciilor bancare, serviciilor de consultanta, avocatilor de afaceri internationale. Delocalizarea poate deci antrena un *efect indirect de creare de locuri de munca de sustinere a implanturilor in strainatate.*

### **Efectele asupra locurilor de munca din tarile gazda**

O mare parte dintre efectele asupra locurilor de munca studiate in cazul iesirii investitiilor se poate aplica in egala masura in cazul intrarii investitiilor in tarile gazda.

Trebuie insa sa avem in vedere ca o analiza exhaustiva a impacturilor asupra locurilor de munca generate de implantarile multinationalelor pe teritoriul gazda necesita nu numai posibilitatea de a estima efectele directe si indirecte asupra locurilor de munca, dar si posibilitatea de a estima ce s-ar fi intamplat daca investitia nu ar fi avut loc. Diferenta intre cele doua grupe de elemente ar trebui sa ne permita obtinerea unui impact net asupra locurilor de munca. Astfel, de exemplu, implantarea Euro-Disney la Marne-la-Valee a creat un anumit numar de locuri de munca directe si a permis mentinerea sau chiar crearea de locuri de munca indirecte: construirea parcului de distractii si sub-contractarea anumitor operatii: restaurarea, curatarea parcului, etc. Putem chiar sa ne gandim ca o parte dintre cei 11 milioane de vizitatori anuali ai parcului petrec alte zile de vacanta in Franta sau la Paris si participa de asemenea la crearea sau mentinerea locurilor de munca din sfera serviciilor.

Ce s-ar fi intamplat daca Euro-Disneyland nu s-ar fi implantat in Franta? In primul rand el s-ar fi instalat in alta tara din Europa ( Spania a fost un candidat serios al Frantei in acest proiect). Toate locurile de munca care s-au creat in Franta s-ar fi creat in Spania si toti turistii care viziteaza parcul anual s-ar fi indreptat catre aceasta tara, luand cu ei si locurile de munca generate. Este dificil de estimat cifra exacta a pierderilor care ar fi fost suferite. Putem de asemenea avea in vedere efectul pe care l-a avut instalarea Euro-Disney in Franta asupra altor parcuri de distractii.

In cele ce urmeaza vom prezenta *efectele directe si indirecte* ale activitatilor multinationalelor asupra locurilor de munca din tara gazda.

*Efectele directe* se rezuma la numarul total de indivizi angajati in filiala din strainatate a intreprinderii multinationale. Totusi acest efect va fi diferit in functie de tipul de implantare: implantare noua (greenfield), achizitie sau detinerea de participatiuni. In primul caz, efectul de creare de locuri de munca va fi foarte vizibil (de exemplu, in Franta, implantarea Swatchmobile). Este necesar insa sa distingem angajarea persoanelor care vin din alte intreprinderi (in acest caz efectul de creare devine nul) de angajarea persoanelor aflate pana atunci in somaj. In celelalte cazuri nu are loc nici un efect de creare de noi locuri de munca. Dimpotriva, se pot opera restructurari care vor genera noi reduceri ale locurilor de munca in intreprinderile absorbite.

*Efectele indirecte* au in vedere toate tipurile de locuri de munca generate in mod indirect de investitiile in strainatate.. Putem distinge:

- *Efectele macro-economice.* Acestea au in vedere locurile de munca indirecte create de cheltuielile angajatilor din intreprinderile multinationale. Acestia vor utiliza veniturile lor pentru a consuma mai multe servicii sau produse si deci vor sustine crearea de noi locuri de munca.

- *Efectele verticale.* Ele reprezinta doua tipuri de locuri de munca generate de firmele transnationale pe teritoriul gazda. Primul este numit "*efectul amonte*", si inseamna crearea de noi locuri de munca pentru sub-contractantii si furnizorii locali (materii prime, componente, servicii).

Cel de al doilea se numeste “*efectul aval* “, si consta in crearea de noi locuri de munca pentru distribuitorii si clientii locali.

– *Efectele orizontale*. Ele au in vedere locurile de munca generate indirect in firmele locale concurente ale multinationalei. Acestea pot apartine fie aceleiasi industriei ca si filiala, efectul numindu-se “*efect orizontal apropiat*” sau pot fi din alta industrie, si atunci vorbim de un “*efect orizontal alungit*”.

## **Concluzii**

Activitatea societatilor transnationale in economia mondiala, produce efecte variate pe piatele muncii din tara de origine si din tara gazda. Aceste efecte trebuiesc analizate diferit in functie de tipul de piata caruia ne adresam si de conjunctura economica in care societatea multinationala isi desfasoara activitatea.

Cele mai importante efecte directe si indirecte pe care producția in strainatate le antreneaza pe piata muncii din tara de origine sunt grupate in doua categorii: efectele de substitutie ( efectul direct de deplasare a locurilor de munca, efectul indirect de transformare a locurilor de munca puțin calificate in locuri de munca cu calificare inalta) si efectele de complementaritate ( efectul indirect de creare de locuri de munca prin stimularea exporturilor, efectul indirect de creare de locuri de munca de sustinere a implanturilor in strainatate).

In ceea ce priveste tara gazda, cele mai intalnite efecte pe piata muncii sunt: efectele macroeconomice, efectele verticale si efectele orizontale.

## **Bibliografie**

1. Hymer, S – “ La grande corporation internationale”,, Revue Economique, Paris, 1996
2. Mucchielli, J-L – “Investissement internationaux et developement regional en Europe”, Paris, 1995
3. Mucchielli, J-L - “Les firmes multinationales. Mutations et nouvelles perspectives”, Economica, Paris, 1985
4. ONU – “Rapoartele asupra investitiilor mondiale”, anii 1996-1999
5. Perlmutter, H – “ The tortuous evolution of the Multinational Corporations”, Columbia Journal of World Business, ianuarie 1969
6. Richardson, R.D. – “International Business Policy”, Oxford University Press, 1981
7. Wilkins, Mira – “The growth of multinationals”, Aldershot, 1991

# ACCOUNTING INFORMATIVE SYSTEM IN FUNCTION OF MANAGEMENT ENTERPRISES

Taleska Suzana

Janeska Margarita

Menkinoski Goce

UNIVERSITY "ST. KLIMENT OHRIDSKI"-BITOLA, FACULTY OF ECONOMICS, 7.500,  
Prilep, Marksova bb, MACEDONIA, Phone: +389 48 27 020; 27 021, 27 022; 23 190, Fax: +389-48 26  
927, E-mail "suztaleska@yahoo.com"

***Abstract:** Accounting informative system is a sum of interaction constitutional elements – methodology, instruments and organization by which it insures: preoccupying, measuring processing, control and providing for the accountancy – financial informations in the company. In that context, manager oriental accounting informative system as a component of integral informative system in the company and the most important source of quality, informations in every company gives important informative support of the manager team, in other words to rule the company. Neither one business information system haven't got ability to combine decisions of all functions in the work in one package steps, so that the language of the accounting become "general acceptance business language".*

**Key words:** accounting informative system, financial informations, financial reporting, quality, management.

## 1. Organizational arrangement of the accounting informative system

The whole work of the enterprise, observed as a business like system can be reflected in the continuous (constant) execution of its five basic functions:

- a) supplying function;
- b) productive function;
- c) sailing function;
- d) financial function;
- e) information function, incorporated in the framework of the accounting information system.

In that sense, the term organization of the accounting informative system, means collection of all the relevant and important elements, which united in one whole, represent the activities of the enterprise which are chronological and systematic with qualitative and natural indicators which follow all the economic changes, accounting positions and events in the framework of the whole work of the enterprise as a business (like) system. Thus, it is necessary first of all, to establish optimal parameters in planning, controlling, executing and coordinating of the previously mentioned business functions on order to achieve rational and successful management of the enterprise. In that context, we must take into consideration the fact that to establish and maintain a rational organization of all the business functions, their mutual coordination, as well as optimal impact on the efficiency of the enterprise management, it is necessary to establish and develop information function, which observed from an organizational-technological aspect collects and adequately forms the data of all the functions of the business system which enter as an input into the information system like finished accounting-financial information, indicators and data for internal and external purposes.

The organizational arrangement of the accounting informative system can be observed from two different aspects:

1. Qualitative aspect of the organizational arrangement;
2. Quantitative aspect of the organizational arrangement.

When we speak about the qualitative factors which determine the organizational arrangement of the accounting informative system, before all, the following elements should be taken into consideration:

- legal (rules) regulations;
- accounting plans as a main determinative in the organizational arrangement of the accounting informative system;
- the impact of the mechanism of the socio-political system as well as the repercussion of the positive legal regulations on the technical equipment of the accounting informative system within the framework of the enterprise.

The following belong to the group of the quantitative factors which do not only determine the organizational arrangement of the accounting information system, but also are its integral essential elements:

- accounting-financial documentation as a basic element of the accounting information system;
- business book;
- the accounting forms and the accounting methods which are enclosed in the framework of the accounting information systems.

From the organizational-technical aspect, a special attention should be paid to the accounting methods. In the end, the location of the accounting informative system is not less important for the organizational arrangement of the same system. Namely, it is all about whether the enterprise has its own sectors and its accounting system for its informative function, then, whether within the frameworks of the big enterprises, in a sense of the complex economical systems, a mutual accounting informative system is organized, as a bearer of the informative function, or, whole procedure relating to the function of the information takes place put of the enterprise because it is given to the other specialized accounting informative institutions such as consulting firms, bureaus etc.

On the basic of what has been said so far, we can come to a conclusion that there is not a universal scheme for all the enterprises which are different not only according to their size, but also according to their activities, to their conditions, as well as to their specifications according to which the information function should conceptually work within the framework of the accounting informative system.

## **2. Managing aspects of the accounting informative system**

The contemporary economic science and practice, the phenomenon of the management within the frameworks of the accounting informative system on the level of the economic units, treats it as a special factor, whose combination with the basic factors of production (means for production, the objects of labor, and the live labor), result in a material and immaterial product in a sense of output. Management, as the only organization of all the forms of human activities, has not been exposed to such challenges in the world so far, as it is today. That actually means that the contemporary socio-economic and economic development has had considerable impact on the development of the accounting informative system within the frameworks of which, appropriate differentiation and ranging appear, beginning from evidential to the informative role, and then, from the controlling role in measuring the results of work to the managing role in the management of the business policy of the enterprise. Instead of having a role of a passive concept of original accounting informative system is transformed into an active instrument in a business policy of the enterprise. The optimal management requires good information, scientific basis of the managing activities, high professional level in preparing the programmers and skillful managers to choose the best alternative in the right time. The accounting information is an

activity supported by the accounting data and enterprise indicators, and it takes in the economic and financial phenomena and changes that take place in the enterprise.

Besides recording these activities, the accounting informative system takes in an accounting planning, control analysis, and information about what has been achieved and planned for the future, with the internal as well as within the external character. This means that the accounting informative system is a remarkable source of data and information for the needs of the management. On the basis of the accounting information, the following decisions are made and the following activities have been undertaken:

- business decisions about the standards of the materials, expense, etc.;
- measures about the result are established;
- the assortment of the products are being decided upon;
- the way of keeping the surplus is decided;
- the financing of the long-term is decided and
- the pay conditions are established.

The accounting informative system is characterized with the existence of two sub-systems:

- financial and
- managing accounting,

which differ, before all, according to whom and to what purpose their information is about. The financial accounting, as a sub-system of the general accounting systems, supplies with global data with a financial character which refer to the enterprise as a whole. The accounting is externally oriented. The product of its fulfilled task is the financial reports in a shape (form) of balance of success and other surveys, which supply with data about the movement of the finance, duties, capital, expense and income and the result of the work of the enterprise. The numerous kinds of information will help the enterprise accounting to increase the efficiency in the future work and they will serve for planning, organizing, managing of the everyday activities as well as for the controlling and making business decisions. The accounting which is directed to supplying with such information is called managing accounting. In fact, it is all about accounting informative system, which on the basis of a previously established methodology, should present qualitative information, which will serve for the internal informing the managing team, in order to plan and control everyday routine activities, for a long-term strategic planning and the conceptualizing of the financial and the managing accounting is mostly achieved through the interpretation, analysis and planning the financial reports, which refer to the specific accounting periods.

That is the background of the information is a dominant factor for the business decisions within the framework of the enterprise an wider.

## **Conclusion**

The enterprise observed as a business like organized system to fulfill the previously planned economic purposes, is dynamically changing its economical and technical-technological structure. This is because of the fact that it is directed and managed intentionally so that it will enable comparative flexibility in making adequate managing business decisions which is one of the basic characteristics of all organizing systems. The accounting informative system, on the other hands, with accurate, timely and qualitative information, enables to a great extent successful directing and managing of the enterprise i.e. enterprise management. Actually, the accounting informative system is a systemic whole with many integral parts which should supply with complex and timely information, with correct qualitative and quantitative indicators which will help to make optimal business decisions.

## **REFERENCES**



1. D-r Serafim T. Tomovski: "Osnovi na smetkovodstvo, SSFR na R. Makedonija, Skopje, 1996 god.
2. D-r Blagoja Aceski: "Smetkovodstven menadgment", Prilep, 1997 god.
3. Slobodan Markovski, Blazo Nedev: "Smetkovodstvo na delovniot menadgment", Ekonomski fakultet, Skopje, 1995 god.
4. Ivan Antic: "Finansijsko racunovodstvo kao podsistem racunovodstvenog informacionog sistema", XXIX Simpozijum, 1997.

# CONTRIBUTIA EXERCITIILOR LUDICE IN STIMULAREA CREATIVITATII

Tapalaga-Inoan Cristina

Univ. "Babes-Bolyai" Cluj-Napoca , Facultatea de Stiinte Economice, Catedra de Limbi Moderne Aplicabile in Economie, Str. Teodor Mihali, 3400 Cluj-Napoca , Tel. 064-418654, Fax. 064-418656, e-mail: ctinoan@fes.econ.ubbcluj.ro

## I. Contributia exercitiilor ludice in predarea limbii engleze aplicate – aspecte generale

### *1. Locul jocului intre celelalte activitati creative. De ce sa folosim jocul in lectia de engleza pentru adulti ?*

Invatarea unei limbi straine necesita o munca sustinuta si indelungata neputind fi privita ca o activitate usoara. Cel ce invata trebuie sa depuna efortul de a intelege, de a repeta corect, de a manipula limbajul proaspat acumulat si de a-l folosi alaturi de o intreaga gama de elemente cunoscute deja ale limbii respective in conversatie sau in scris. Efortul este necesar in toate aceste momente si trebuie continuat pentru o perioada lunga de timp. De aceea *elementele cu caracter ludic* pot fi binevenite in *mentinerea interesului* si in incurajarea studentilor spre a continua aceasta munca. De asemenea, jocurile asigura profesorului *contexte* in care limba se dovedeste folositoare si primeste inteles. Exerciitiile ludice aduc astfel nu doar aceeasi densitate de folosire practica a limbii ca si exercitiile conventionale ci si o calitate deosebita a acestor activizari.

Jocurile ii determina pe studenti nu numai sa doreasca sa participe la activitati ci si sa le faca placere sa o faca. Pentru a putea realiza acest lucru ei trebuie sa activeze limba, sa inteleaga ceea ce se spune sau se scrie, si sa raspunda oral sau in scris exprimind propriile puncte de vedere sau dind informatii. Activitatile ludice se dovedesc a fi astfel extrem de complexe si utile. Spre deosebire de activitatile traditionale de tip exercitiu de repetare a unor structuri, jocul presupune *initiativa, inteligenta* si nu in ultimul rind *imaginatie*. Studentilor nu li se cere sa fie reproductivi ci creativi, plini de entuziasm si initiativa.

Cei care considera ca a repeta anumite structuri date (drilling) este esential pentru fixarea unor noi elemente de limba vor observa insa cu uimire ca multe jocuri asigura un asemenea tip de activitate fara a o face plictisitoare si mergind mult mai departe. Conferind sens prin asigurarea unui context si a unui schimb de informatii si opinii, jocurile pastreza elementul esential al folosirii repetate ale aceluasi tip de structura oferind in acelasi timp posibilitatea de a sesiza *limba vie, in actiune*, asa cum lucreaza ea in realitate. Utilitatea perceperii sensului din context este general acceptata pentru ca faciliteaza obtinerea in mod natural a unui anumit raspuns asteptat. Daca studentii sint amuzati, agasati, provocati, intrigati, sau surprinsi inseamna ca au perceput sensul, continutul materialului in mod direct, personal. In acest fel semnificatia limbii pe care o aud sau in care citesc, vorbesc sau scriu va fi asimilata ca o experienta vie, si deci mult mai usor retinuta pentru scopuri viitoare.

Daca cele enuntate mai sus sint acceptate se poate trage concluzia ca atita timp cit *jocul asigura exercitiul intens si plin de inteles* al limbii straine acesta trebuie sa ocupe un rol central in repertoriul unui profesor.

Cu toate acestea folosirea acestui tip de activitati nu e prea obisnuita in cursurile specializate. Imaginea preconceptua pe care profesorul o are in general despre adultul care invata si in special despre cel care studiaza in domeniul afacerilor ca fiind auster, rigid, serios, reticent la joc si la lucruri care nu sint in totalitate logice si sobre este principala cauza a acestei situatii.

Teama de a nu fi luati in serios sau de a nu li se reprosa ca ii fac pe studenti sa piarda timpul opresc orice tentativa. Aceasta atitudine se dovedeste la o analiza mai serioasa ca fiind lipsita de temeii. De ce trebuie lipsiti studentii de placerea si succesul invatarii pe aceasta cale din simplul motiv ca nevoile lor sint mai specializate? Oare sa fie imposibila corelarea acestor nevoi cu celelalte general valabile pentru toti ceilalti? Raspunsul dat in didactica moderna este un categoric nu, fapt dovedit si de o serie de cursuri de succes din prestigioase facultati cu specific economic.

Prezumtia falsa ca un curs de engleza pentru afaceri are un continut arid si este prin natura sa ceva plictisitor trebuie demolata. *Accentul pus pe gindirea creativa*, pe rezolvarea de probleme, lucrul in echipa, jocuri, simulari, etc. ii face pe studenti sa realizeze paralela dintre aceste activitati si munca ce ii asteapta. Majoritatea realizeaza ca acesta este un mod de a te adapta unei lumi in continua schimbare care nu ofera nimic de-a gata si ca le faciliteaza succesul in lumea afacerilor din ziua de azi. Traditionalele liste de cuvinte sau cursurile bazate preponderent pe expunerea si repetarea unor structuri gramaticale le par studentilor departe de nevoile lor actuale.

*Activitatile creative* faciliteaza intelegerea si *asimilarea personalizata a informatiei* de orice tip. De aceea si invatarea limbilor strine poate sa se bazeze pe activitati de stimulare a emisferei drepte folosite de psihologi sau psihoterapeuti, pe diferite tipuri de activitati ludice, pe tot ceea ce inseamna a invata din experienta proprie.

Profesorul trebuie sa arate studentilor ca e uman fiind intotdeauna el insusi. El trebuie sa fie real, empatic, deschis, sa ii considere pe studenti persoane egale care au la rindul lor de oferit ceva. El trebuie sa se bazeze pe experienta si cunostintele elevilor pentru a construi mai departe.

Pentru a obtine performante in procesul didactic e absolut necesara *activizarea* studentilor. Aceasta presupune mobilizarea tuturor fortelor psihice de cunoastere si creatie ale elevului si aduce efecte benefice in toate laturile personalitatii. Ea implica utilizarea unor mijloace psihopedagogice menite a angaja individualitatea fiecarui elev in procesul didactic. Nimeni nu poate nega faptul ca intre acestea, activitatile cu caracter ludic joaca un rol primordial.

Metodele active, intre care si folosirea jocului, sint un mijloc eficient de stimulare a creativitatii si asigura o *motivatie* adecvata pentru invatare si actiune. Un rol important joaca *sensibilizarea* care are rolul de a orienta interesul spre ceea ce urmeaza sa fie invatat. Ea presupune crearea surprizei, dupa care urmeaza familiarizarea studentului cu ceea ce urmeaza a fi invatat prin efort propriu, avind ca baza informatii, activitati si tehnici propuse de profesor. Crearea unei *atmosfera* de incredere, stimuloare pentru munca are si ea un rol vital

In concluzie folosirea jocurilor si a altor activitati ce implica creativitatea studentilor ar trebui sa fie general acceptata ca parte a procesului de invatare a limbii engleze de specialitate. Chiar si in cazul adultilor s-a putut observa din experienta profesorilor ca atunci cind invatarea ia un aspect placut implicarea studentilor si rezultatele se dovedesc a fi superioare celor obtinute in mod traditional

Toate cele scrise anterior ar putea parea vorbe goale daca nu am aduce in sprijinul lor exemple de activitati bazate pe creativitatea studentilor ca o componenta esentiala in asimilarea si utilizarea limbii engleze de specialitate.

Studentilor li se poate da de exemplu sa rezolve in *diferite forme de joc* probleme ce ar putea apare in planul existentei reale a unei firme:

- Sa hotarasca ce tip de masina de servicii e necesara pentru diferite tipuri de angajati (director retea, sofer, vinzator), in functie de munca prestata si caracteristicile diferitelor masini.
- Sa gaseasca cea mai convenabila asigurare pentru angajatii firmei.
- Sa aleaga intre crearea unei cantine proprii pentru angajati sau distribuirea de vouchere.
- Sa prezinte un plan de extindere a companiei.

- Sa aleaga diferite carti de credit in functie de necesitatile fiecaruia.
- Sa aleaga cursurile de perfectionare cele mai bune pentru angajatii unei anume firme,
- Sa hotarasca in probleme de etica profesionala.
- Sa analizeze diferite situatii financiare, de personal, etc.

Alte activitati ce implica studentii in mod activ si creativ pot fi simularile de intalniri de afaceri sau negocieri, interviurile, discutiile telefonice de solutionare a unor probleme, etc. Se pot realiza activitati avind la baza diferenta dintre cauze si consecinte, li se poate cere studentilor sa gaseasca modalitati de a schimba diferite lucruri (eg sistemul bancar), etc.

Lucrurile nu se reduc insa la activitati orale ci implica si cititul (instructii, brosure, articole de ziar), si scrisul (crearea unei reclame la un produs, o scrisoare, un e-mail) adica toate *cele patru abilitati*. Activitatile ludice pot fi folosite in *toate etapele procesului* de predare-invatare (prezentarea, repetarea, recombinarea si folosirea libera a elementelor de limba) si pentru *diferite tipuri de comunicare* (incurajarea, critica, aprobarea, explicarea, etc).

La fel de importanta ca si *creativitatea studentilor* se dovedeste *si cea a profesorului* care trebuie sa fie cit mai inventiv in gasirea celor mai interesante modalitati de folosire a limbii de specialitate. Lucrul atit in grup pe teme de real interes cit si individual, prezenta profesorului ca un facilitator al invatarii sint doar citeva elemente necesare reusitei unui invatamint modern care sa accepte ca se poate invata prin joc sau prin tehnici yoga, prin muzica sau desen, prin o multitudine de activitati interactive si creative care implica elemente ludice.

Pentru a-si atinge scopurile profesorul trebuie sa faca uz de o serie de *metode de instruire si autoinstruire* cum ar fi:

- Problematizarea, care vizeaza gindirea independenta, creatoare utilizata in scopul gasirii unor solutii
- Abordarea euristica
- Invatarea prin descoperire
- Studiul de caz, care apropie procesul de invatare de modelul vietii si are o mare valoare aplicativa.
- Jocul de rol si simularea care activeaza elevii afectiv,, cognitiv, actional si interactiv: de prezentare, de decizie, de arbitraj, de competitie, de negociere
- Proiectul sau tema de cercetare
- Experimentul.
- Jocul.
- Improvizatia colectiva.
- Brainstorming-ul.

Aproape oricare dintre metodele enumerate mai sus pot fi abordate din perspectiva elementelor ludice pe care le incorporeaza. Nu e vorba doar de jocul privit in mod ingust ci de o perspectiva mai larga. Chiar si rezolvarea unei probleme foarte serioase poate lua forma unui joc. Diferite exemple practice urmeaza a fi expuse in subdiviziunile urmatoare.

Intre activitatile ce implica elemente ludice o metoda de studiu mai deosebita ar putea fi *improvizatia colectiva*. Ea se distinge atit de comunicarea pura cit si de actul de creatie obisnuit. In cazul actului de creatie obisnuit imprezibilul se afla in mintea creatorului. La improvizatie tema vine de la o alta persoana decit cea care improvizeaza. De aceea nu poate exista improvizatie fara comunicare. Daca in comunicarea simpla se incearca eliminarea necunoscutului in cealalta se incearca insa potentarea lui. prin rezultate imprezibile. Procesul implica mai multi oameni si poate fi utilizat sub diferite forme ce implica scris, citit, vorbit, ascultat. Ea se deosebeste totodata si de brainstorming. *Asaltul de idei* ajuta la separarea artificiala a gindirii critice de cea creatoare in faza initiala de rezolvare a problemelor. Aprecierea se amina pe o data ulterioara. Ceea ce se cere e cautarea fara retineri de idei individuale si construirea pe cele ale colegilor pentru a se stimula unul pe altul. Evaluarea se face in momentul cind s-a adunat destula informatie.

A preda o limba straina nu poate in nici un caz insemna a expune si a astepta ulterior simpla redare a ceea ce a fost spus. De aceea e de asteptat ca tehnicile enumerate sa fie folosite in toate *tipurile de lectii*: de transmitere si insusire a noilor cunostinte, de recapitulare si sistematizare, de verificare si evaluare etc.

## **2. Contributia exercitiilor ludice in stimularea creativitatii.**

Definitia data de psihologi conceptului de *creativitate* poate fi enuntata ca fiind “capacitatea psihica de a genera noul, de a releva aspecte deosebite, necunoscute, ale realitatii, elaborind cai si solutii originale de rezolvare a problemelor”. Exista insa si o multitudine de alte diferite definitii care se vehiculeaza si care pun accentul pe produsul creat, pe procesul creator sau pe persoana creatoare. In sens larg, creativitatea se refera la gasirea de solutii, metode, idei, conexiuni, care nu sint noi, dar la care s-a ajuns pe cale independenta.

Creativitatea presupune indrazneala de a cerceta, curiozitate, ingeniozitate, si dorinta de a cunoaste. Ea se bazeaza insa pe date si tairi anterioare pe care le foloseste ca punct de plecare. Gindirea creatoare se bazeaza pe cunostinte bogate si variate, pe o memorie buna si bine stocata.

Pornind de la ideea ca oricine poate fi creator si ca in orice situatie este posibila creativitatea, s-a ajuns la concluzia *posibilitatii educarii creativitatii*. Orice individ normal dispune de un potential creativ ce poate fi antrenat, stimulat, educat.

Creativitatea este determinata de o serie de *factori externi*, obiectivi, (cum ar fi cei sociali, educationali, etc), precum si de o serie de *factori interni*, individuali, subiectivi, care ii includ pe cei *de factura intelectuala* sau *nonintelectuala*. Primii se constituie din: *fluenta* ideilor, sau numarul mare de utilizari, flexibilitatea gindirii, care presupune schimbarea usoara a directiei, *originalitatea*, sensibilitatea fata de probleme, gindirea abstracta, capacitatea de a restructura, organiza, elabora. In vreme ce aceia din urma se refera la *aptitudinile speciale*: artistice muzicale, literare, matematice, tehnice

Dezvoltarea indivizilor in directia creativitatii este influentata de o serie de factori social educativi cum ar fi mediul familial, procesul de invatamint, prietenii, colegii etc. E vorba fie de incurajare, fie de inhibare. Astfel, educatia poate duce la o gindire stereotipa, sau la dezvoltarea gindirii independente si creatoare.

Conform informatilor prezentate in primul capitol, *jocul* asigura o flexibilizare a gindirii, invatarea cu inteles, utilizarea capacitatii productive si creatoare. Folosirea exercitiilor ludice duce la dezvoltarea unor trasaturi de caracter, la crestera interesului, la dezvoltarea atentiei si a increderii in sine etc. Jocul ofera studentului contexte in care limba e perceputa in mod direct, personal, in cadrul unor activitati ce ii dau semnificatii concrete. Invatarea personalizata ofera si posibilitatea dezvoltarii personalitatii fiecarui student, a manifestarii neingradite a creativitatii.

Creativitatea se sustine, dezvaluie sau orienteaza prin *motivatie*. Motivatia extrinseca isi are sursa in conditiile exterioare actului de creatie cum ar fi pretentiile celor din jur sau dorinta de a lua un premiu. Cea intrinseca opereaza din interior si se datoreaza placerii studiului si cercetarii, satisfactiei descoperirii, etc. Datorita impactului pozitiv de necontestat pe care il are jocul asupra studentilor prin crearea unui climat de incredere si prin activizarea lor continua, activitatile ludice se dovedesc a avea un loc primordial in motivarea studentilor si in descatusarea creativitatii lor. Invatatul devine astfel placerea de a descoperi impreuna lucruri noi.

Importanta jocului in existenta si dezvoltarea umana este un lucru de necontestat. Schiller considera ca omul nu este uman decit in masura in care se joaca si inlocuia pe homo sapiens si homo politicus cu *homo ludens*. El afirma ca “in toate situatiile in care s-ar putea gasi omul, tocmai jocul si numai jocul il face complet” si ca “omul nu se joaca decit atunci cind este om in adevaratul sens al cuvintului”.

Nietzsche era si el de parere ca: “nu hybris-ul, ci impulsul mereu reinit de a se juca face sa se nasca lumi noi”. Pentru Heraclit el e insasi forta creatoare a hazardului cosmic ce sta la baza formarii lumii.

Jocul este privit de filozofi de-a lungul timpului ca fiind un element de *dezvoltare umana* in directia unui *spirit liber, creator*, dar si ca *modalitate de cunoastere*. Pentru Kant, lucrul -in - sine este incognoscibil, cunoasterea fiind posibila la modul *ca si cum* si nu se poate manifesta, cel putin la nivelul senzorial primar, decit ca joc de aparente.

In acest secol jocul uman a constituit obiect de cercetare in psihologie, pedagogie, antropologie etc. fiind asociat cu evolutia si cu afectivitatea umana. Pe masura ce ne apropiem de prezent in aceste teorii se produce trecerea de la un concept de joc distinct de cunoastere la un altul ce considera jocul un *instrument cognitiv indispensabil*. Aceasta evolutie a conceptului in stiinta moderna dubleaza tendinta similara din filozofia moderna. Toate aceste teorii stiintifice au pus accentul pe *utilitatea* jocului, actionind ca accesoriu al muncii sau in slujba unor scopuri biologice. Jocul este vazut ca o modalitate de stimulare si invatare sau chiar ca si motorul dezvoltarii fizice si psihice a individului. Ideea utilitatii biologice a jocului culmineaza in actuala teorie a comunicarii, in care jocul este vazut ca factorul principal in procesul de hominizare, in special in dezvoltarea sistemelor metacomunicationale se tipul limbajului si al altor conventii socio- culturale.

Dinspre imitatie, accentul s-a deplasat pe *caracterul de explorare* sau *creativ* al jocului. Imaginatia este din nou evaluata pozitiv, spre deosebire de perioada dominata de etica protestanta (cind munca era vazuta ca fiind producatoare de valori culturale in timp ce imaginatia era simpla delectare ludica pentru copii si poeti, nu pentru oamenii seriosi). In lumea post-industriala actuala functia productiva e incredintata jocului imaginatiei.

Teoriile enuntate anterior vin sa confirme seriozitatea abordarii ideii de joc la nivel stiintific global si implicit la nivel psiho-pedagogic. Exerciitiile ludice se dovedesc astfel viabile modalitati de invatare si de dezvoltare a potentialului creativ al adultilor, nu doar al copiilor.

## **II. Aspecte practice ale utilizarii exercitiilor ludice in predarea limbilor straine adultilor.**

Atunci cind profesorul decide oportunitatea folosirii unui joc in cadrul unor lectii de limba engleza de specialitate trebuie sa tina seama de o serie de factori de extrema importanta.

Placerea jocului nu e limitata de virsta. Ceea ce nu trebuie uitat insa este importanta alegerii jocului si a rolurilor potrivite grupei respective. Spre deosebire de adolescenti, adultii, la fel ca si cei mai tineri elevi, sint dispusi sa traiasca cu adevarat acest tip de experiente daca profesorul crede la rindul sau in ele si in utilitatea lor. Acestora este bine sa li se aduca la cunostinta care este rolul si scopul activitatii pentru a li se dovedi densitatea si calitatea limbii pe care o vehiculeaza in acel scop. Continutul si nivelul de limba trebuie sa fie relevant pentru studentii respectivi.

Un mare avantaj al activitatilor ludice este posibilitatea muncii in perechi sau in grupuri mici dar si cu intreaga clasa. In cazul grupurilor, este de preferat sa se pastreze aceeasi componenta (pentru a fi cit mai eficienti), iar nivelul de limba sa fie diferit pentru a putea invata unii de la ceilalti. Alaturi de perechi grupul asigura participarea cit mai activa a tuturor studentilor, ceea ce in munca cu intreaga clasa ar fi imposibil. Rolul profesorului este de a monitoriza activitatea fiecarui grup pe rind, ascultind ce se spune, oferind ajutor la cerere, si doar cind e absolut necesar corectind (pentru a nu intrerupe firul jocului). Corectarea se poate face cu succes la sfirsit fara a nominaliza pentru a nu descuraja pe viitor.

Prin activitati de tip joc nu trebuie inteles un ansamblu de jocuri in sensul traditional ci un complex mult mai larg de activitati ludice. Chiar si gramatica poate fi invatata prin intermediul unui asemenea tip de activitate. Dramatizarea, jocul de rol sau simularea intra si ele in aceasta categorie a lui *ca si cum*. Jocul devine astfel nu simpla metoda de recreere ci modalitate de cunoastere, de dezvoltare etc. Multe dintre activitatile ludice avind pe linga dezvoltarea abilitatilor lingvistice si scopul declarat de a dezvolta imaginatia, creativitatea. E vorba de

jocurile bazate pe imagini (de tipul celor folosite in testele de testare a creativitatii), de jocurile de memorie sau de cele psihologice

### III. Concluzie

In ciuda modificarilor numeroase pe care le-a suferit conceptul de joc de-a lungul timpului el nu si-a pierdut niciodata modernitatea. Acum mai mult ca niciodata asistam la o valorizare a acestuia ca mod de cunoastere stiintifica si de dezvoltare psihologica. Rolul ludicului in psiho-pedagogia moderna devine astfel de necontestat si atunci cind ne adresam adultilor.

#### Bibliografie selectiva

1. Frank, Rinvoluci, Berer (1992) *Challenge to think*, Oxford University Press
2. Harmer, J. (1991), *The Practice of English Language Teaching*, Longman
3. Huizinga, J (1977) *Homo ludens* Editura Unvers, Bucuresti.
4. Hutchinson, Waters (1992) *English for Specific Purposes*, Cambridge University Press
5. Ionescu, M., Chis, V. (1992) *Strategii de predare si invatare*, Ed. Stiintifica, Bucuresti.
6. Ionescu, M., Radu, I. (1995) *Didactica moderna*, Ed. Dacia, Cluj-Napoca
7. Robinson, P. (1980) *English for Specific Purposes*, Pergamon
8. Salade, D. (1995) *Educatie si personalitate*, Ed. Stiintifica, Bucuresti
9. Spariosu, M. (!997) *Resurrectia lui Dionysos*, Ed. Unvers, Bucuresti.
10. Wright, Betteridge (1990) *Games for Language Learning*, Cambridge Press
11. Widdowson, H. (1978), *Teaching Language as Communication*, Oxford University Press.
12. Rogers, R, C (1983) *Freedom to Learn*, Macmillan Publishing Company, New York
13. 17) Irigoin, J, Tsai, B (1995). *Business English Recipes-A Creative Approach to Business English*, Pilgrims, Longman, Canterbury.
14. Holme, R. (1996) *ESP Ideas* Pilgrims, Longman, Canterbury.
15. Scrivener, J. (1998) *Learning Teaching* Heinemann, Oxford.
16. Mawer, J (1992) *Business Games*, Language Teaching Publications, London.
17. Wright, J (1993) *Games for Language Learning* Cambridge University Press.

# CONTROLUL FINANCIAR DIN ROMÂNIA – OBIECTIVE SI REZULTATE

Țară Ioan Gheorghe  
Universitatea din Oradea

*Resume: The most important cause of the low efficiency of financial control are: the existence of a large number of bodies with financial control prerogatives; defective organization and defective exertion of the internal financial control within public institutions and private companies; shortcomings in the exertion of the external financial control*

## 1. Noțiunea de eficacitate a controlului financiar

Dicționarul explicativ al limbii române definește eficacitatea ca fiind calitatea de a fi eficace, adică de a produce efectul așteptat, de a avea un rezultat pozitiv.

Unii economiști<sup>163</sup> definesc noțiunea de eficacitate ca fiind calitatea pe care o are o acțiune de a produce rezultate scontate sau ca fiind o opțiune favorabilă așteptată.

În concepția unor organisme de control financiar suprem din unele țări, noțiunea de eficacitate are în esență aproximativ aceeași semnificație. Astfel, Biroul Național de Audit al Regatului Unit al Marii Britanii (NAO) definindu-și obiectivele de audit precizează că eficacitatea presupune maximizarea rezultatelor (ieșirilor) comparativ cu intențiile și obiectivele avute în vedere. În mod asemănător, Comitetul de Audit din Japonia vede în eficacitate noțiunea ce exprimă măsura în care scopurile proiectelor au fost atinse și se produc efectele scontate.

Doctrina economică a statuat că eficacitatea este dată de măsura în care obiectivele au fost atinse, precum și de relația dintre impactul dorit și cel efectiv al unei activități. Aprecierea eficacității se face în funcție de raportul dintre rezultatele înregistrate efectiv și cele programate:

$$E = \frac{R_1}{R_0}$$

În care:

$E_1$  eficacitatea obținută

$R_1$  rezultate obținute

$R_0$  rezultate programate

Rezultatul este favorabil atunci când raportul are tendințe crescătoare. Cu cât se apropie de 1 eficacitatea crește.

Transpusă în domeniul controlului financiar, noțiunea de eficacitate, interpretată potrivit ideilor prezentate, înseamnă că ea exprimă măsura în care obiectivele referitoare la performanțele controlului financiar au fost atinse, respectiv ce relație există între ceea ce s-a propus ca obiectiv pentru controlul financiar în actuala etapă și rezultatele obținute pe această linie.

---

<sup>163</sup> Gh.D.Bistriceanu; C.G.Demetrescu și E.I.Macovei – Lexicon de finanțe credit, contabilitate și informatică financiar – contabilă – Editura didactică și pedagogică București, 1981



## 2. Despre nivelul eficacității actuale a controlului financiar

În ceea ce privește *obiectivele propuse*, apreciem că acestea nu au fost întotdeauna foarte clar stabilite prin actele normative, nu au avut și nu au o anumită consecvență și stabilitate. Sunt, credem, edificatoare în această direcție câteva exemple: În domeniul controlului formării și utilizării resurselor publice s-a avut în vedere, într-o perioadă de aproximativ 5 ani, verificarea acestora sub aspectul legalității utilizării lor, dar și aspectele referitoare la eficiența, economicitatea și eficacitatea utilizării lor. Aceasta deși aspectele în cauză nu au fost suficient de bine definite. În prezent s-a renunțat total la verificarea, din partea organelor de control abilitate, a aspectelor de eficiență, economicitate și eficacitate, existând doar obiectivul de a analiza aceste aspecte. Acesta însă nu este foarte clar definit în ceea ce privește modul de efectuare și de valorificare a constatărilor lui.

Un alt exemplu de inconsecvență, în ceea ce privește obiectivele de control financiar propuse, îl constituie problema verificării procesului de privatizare a patrimoniului statului sub aspect financiar. Privatizarea și organismul împuternicit cu efectuarea ei, Fondul Proprietății de Stat, au putut fi verificate de către organele de control financiar abilitate deși nici în acest caz nu au fost foarte clar stabilite obiectivele, limitele acestora și mai ales procedurile legale de valorificare a constatărilor. Avem în vedere posibilitatea stopării unor privatizări nelegale, neeconomicoase, ineficiente, precum și posibilitățile legale de stabilire a răspunderii în sarcina persoanelor răspunzătoare și de recuperare a eventualelor pagube produse. În prezent obiectivul acesta a fost eliminat.

La aceste două exemple mai adăugăm și faptul că deși în actele normative în vigoare sunt stabilite unele obiective de control financiar la societăți bancare cu capital de stat dar și privat precum și la Banca Națională, executarea lor a fost mereu obstrucționată de acțiunea diferiților factori din conducerea acestora cu sprijinul, în unele cazuri, a factorilor politici. Este cazul controalelor obligatorii de executat de către Curtea de Conturi la Bancorex, Banca Națională, Banca Română de Dezvoltare, Credit Bank sau Bankoop.

Cu toate acestea nu putem reține ca fiind constante unele obiective ale controlului financiar care, în principal sunt cele referitoare la probleme de fiscalitate, la utilizarea în mod legal a diferitelor forme de sprijin din partea statului, la utilizarea resurselor publice și la gospodărirea patrimoniului statului.

Păstrând logica formulei eficacității și având în vedere obiectivele controlului financiar vom putea defini eficacitatea controlului financiar ca fiind măsura în care rezultatele programate sau dorite referitoare la obiectivele generale ale controlului financiar au fost obținute, respectiv care este raportul dintre rezultatele obținute și cele programate.

*Rezultatele programate* ale controlului financiar sunt obținerea maxim posibilului pe linia reducerii evaziunii fiscale, pe linia utilizării legale a fondurilor publice, a altor forme de sprijin din partea statului, precum și pe linia gospodării patrimoniului statului și a întăririi disciplinei financiare în economie.

*Rezultatele obținute* în economia românească pe aceste obiective constau în:

– Creșterea an de an a evaziunii fiscale și proliferarea unor forme și metode multiple de sustragere de la plata obligațiilor către stat. Ca efect al acestora s-a dezvoltat economia subterană și a crescut așa numita criminalitate economico-financiară. Pe baza datelor statistice publicate de Organizația Internațională de Poliție, România se află în anul 1998 printre primele țări din Europa în ce privește criminalitatea economico-financiară, alături de state precum Rusia, Ucraina, Bulgaria, Ungaria, Polonia.

Potrivit datelor publicate de mai multe organisme cu atribuții de control financiar din România pe anul 1997 și cuprinse în “Cartea Albă a Crimei Organizate și a Corupției” editată de Consiliul Suprem de Apărare a Țării în anul 1998, veniturile suplimentare cuvenite statului constatate de organele de control financiar reprezentau aproximativ 5.000 de miliarde lei. Fața de

totalul veniturilor bugetare<sup>164</sup> de 42.257 miliarde lei acestea reprezintă doar 12%. Aceasta înseamnă extrem de puțin , după părerea noastră, dacă avem în vedere, pe de-o parte , că în contul bugetului au mers sau vor merge efectiv numai o parte din aceste sume și anume acelea care vor rămâne definitive după consumarea tuturor procedurilor de judecată, iar pe de altă parte trebuie să ținem seama de faptul că este aproape unanimă aprecierea că economia subterană reprezintă mai mult de jumătate din bugetul țării.

– Producerea de pagube în gestionarea patrimoniului public și privat al statului de valori care, uneori, depășesc orice închipuire. A se vedea în acest sens, conținutul dosarelor aflate pe rolul instanțelor Curții de Conturi în perioada 1993-1999 . Valoarea lor , impresionantă prin dimensiune , conduce la ideea că nu vor putea fi recuperate niciodată. Este edificator în acest sens volumul pagubelor calculate de organele abilitate la unele societăți comerciale și regii autonome la care Fondul Proprietății de Stat este acționar majoritar și anume S.C. Turnu S.A. , Banca Columna , S.C. Solventul S.A. , Companiile Romline , Petromin și de Pescuit Oceanic . Nivelul pagubelor totale în aceste cazuri este estimat la peste 10.000 miliarde lei , 540 milioane dolari S.U.A. , 500.000 DM și 500.000 franci francezi<sup>165</sup>.

Rolul controlului financiar ar fi trebuit să fie determinant în ce privește prevenirea producerii acestora prin întărirea laturii preventive a lui , dar și în ce privește stoparea acestui fenomen prin măsuri de perfecționare a sistemului controlului financiar ulterior, precum și de simplificare a procedurilor de recuperare a pagubelor .

– Utilizarea nelegală a fondurilor publice alocate prin sistemul bugetar pentru finanțarea activităților publice, a investițiilor de interes național, a protecției sociale precum și pentru susținerea unor sectoare, produse sau servicii prin acordarea de subvenții, prime ori alte forme de sprijin din partea statului.

– Acordarea de către bănci a unui volum însemnat de credite fără asigurarea garanției necesare, în mod preferențial, ceea ce a făcut posibilă producerea de pagube care ulterior au fost acoperite prin trecerea lor la datoria publică internă.

– Gravele abateri de la disciplina economică și financiară au condus, pe lângă alte cauze, la creșterea volumului arieratelor în economie cu consecințe deosebit de nefavorabile asupra întregului sistem economic și financiar.

– Exercitarea atribuțiilor de control financiar se realizează în unele cazuri, prin abuzuri din partea personalului de execuție și conducere, precum și cu stabilirea unor măsuri necorespunzătoare de valorificare a constatărilor care contravin prevederilor legale și care, aplicate fiind, produc la rândul lor pagube. Aceasta este o consecință a modului de organizare a controlului financiar și a nivelului slab de pregătire profesională a unor organe de control financiar.

Cel puțin aceste aspecte, expuse sub formă sintetică, au fost unele din rezultatele obținute în economia românească, în ultimii ani, în domeniul controlului financiar. Firește nu se pot neglija aspectele pozitive care au existat totuși, și de asemenea trebuie avut în vedere faptul că rezultatele negative în general din economie, printre care și cele menționate, nu se datorează în exclusivitate modului de organizare și exercitare a controlului financiar. Ele au, poate, în primul rând cauze care derivă din orientările de politică economică și financiară.

Dar pentru a vorbi despre eficacitatea controlului financiar, pentru a stabili care este raportul dintre rezultatele programate și rezultatele obținute, nu se poate să nu avem în vedere în primul rând pe cele negative, precum și faptul că, așa cum se prezintă astăzi situația, acestea le depășesc pe cele pozitive.

---

<sup>164</sup> Legea bugetului de stat pe anul 1997, modificată prin Ordonanța Guvernului nr.77/24.11.1997, publicată în Monitorul Oficial nr.328/25.11.1997.

<sup>165</sup> Sursa: Cartea Albă a Crimei Organizate și a Corupției, editată de Consiliul Suprem de Apărare a Țării și Consiliul Național de Acțiune împotriva Corupției Organizate în 1998.

Așadar, pornind de la rezultatele prezentate, obținute ca urmare a controlului financiar actual, și raportându-le la ceea ce s-ar fi dorit sau la ceea ce era programat, putem conchide că eficacitatea controlului financiar, în prezent este, una scăzută.

# PIAȚA PARALELĂ A MUNCII - UN FENOMEN REAL ÎN ETAPA DE TRANZIȚIE

Tileagă Cosmin

Universitatea "Lucian Blaga" din Sibiu, Sibiu, Str. Dr. I. Rațiu nr. 5-7, Tel: 092/649582

e-mail: [ttt\\_ttt\\_ro@yahoo.com](mailto:ttt_ttt_ro@yahoo.com)

*Resume: One of the negative phenomena, illustrative for the transition to the market economy in the Central and East-European countries is the development of the parallel economies, both registered and the unregistered. The compression of the underground economy, including the black market of labour, is a necessity both from point of view macroeconomic stability, development of the business environment, and security of the labour market.*

Unul dintre fenomenele caracteristice, cu conotații preponderent, dacă nu exclusiv negative ale tranziției la economia de piață în țările central și est-europene este dezvoltarea economiei paralele, deopotrivă a celei evidențiate statistic și a celei neînregistrate. Adesea, aceasta este asociată cu fenomene de corupție, violență, criminalitate, imigrație clandestină.

Potrivit unor studii realizate de prestigioase institute/organizații internaționale, în țările în tranziție economia subterană are proporții incomparabil mai mari decât în țările dezvoltate, în care legislația muncii și respectul legii funcționează la parametri (mai mult, sau mai puțin) normali.

În România, corespunzător informațiilor Institutului Național pentru Statistică și Studii Economice, în 1998 populația civilă ocupată a fost de 8.813 mii persoane, comparativ cu 10.840 mii în anul 1990, reducere de peste 2.000 mii persoane. Declinul ocupării forței de muncă a continuat și în 1999. Pe acest fond, au loc modificări ale structurii ocupării, multe dintre acestea contraproductive, atipice și asimetrice în raport cu cele din țările dezvoltate, inclusiv din țările membre ale UE. Astfel, în perioada 1990-1998, numărul de salariați scade cu aproape 3.000 mii persoane, de la circa 8.142 mii persoane la 5.182 mii, ponderea acestora reducându-se de la 75,1% la 58,5% la 1 ianuarie 1999.

La începutul anilor '90, șomajul explodează, cronicizându-se treptat:

- în iulie 2000, numărul de persoane în căutarea unui loc de muncă înregistrate la agențiile de ocupare și formare profesională a fost de aproape 1100 mii persoane comparativ cu 337 mii în 1991;
- rata șomajului - cu oscilații importante lunare și anuale - sporește de la 3% în 1991 la 11,5 % în decembrie 1999;
- ponderea șomerilor care beneficiază de ajutor de șomaj se comprimă sever, de la 78,8% din total în 1991 la 34,2% în 1999, în timp ce cea a beneficiarilor de alocații de sprijin sporește de la 25,8% (în 1992) la 39,5% în 1999;
- ponderea persoanelor care nu beneficiază de prestații de șomaj pendulează în jurul a 21-23%;
- în mod sistematic, rata de șomaj a tinerilor în vârstă de 15-24 de ani este mai mare de 2,5-3 ori comparativ cu rata medie a șomajului;
- șomajul de lungă durată și de descurajare reprezintă un risc economic și social major, cu efecte de disoluți socială: în 1999, de exemplu, circa 44 % din șomerii BIM erau

în șomaj de peste 12 luni și peste (42% bărbați și 47% femei), iar mai mult de o cincime de 24 luni și peste;

- durata medie a șomajului, cu variații sezoniere, se situează între 16-18 luni.

Practic, șomerii de lungă durată își pierd, prin inactivitate, descalificare, descurajare, calitatea de resursă de muncă potențială, fapt demonstrat și de rata mai mult decât modestă de reintegrare a acestora în activitate.

Raportul dintre nivelul mediu al venitului de înlocuire în caz de șomaj și salariul mediu se înscrie pe o curbă descendentă, diminuându-se de la circa 43 % în 1991 la 36,7 % în 1999, în condițiile în care, în întreaga perioadă, inflația s-a menținut la cote înalte (două și chiar trei cifre), economia aflându-se în stare de stagflație.

Componenta structurală a șomajului, pe măsura înaintării restructurării și privatizării, a menținerii cu orice preț în viață a unor întreprinderi neviabile, fără șanse reale de reabilitare, tinde să devină prevalentă, ecartul dintre volumul și structura cererii și ofertei de forță de muncă având cel mai adesea tendință de lărgire, chiar dacă în unele segmente ocupaționale oferta de locuri de muncă rămâne neacoperită din varii motive. Ca atare, dificultățile de reintegrare în activitate a șomerilor se vor menține, iar, pe termen mediu pot chiar să crească.

La aceste fenomene caracteristice pentru starea și evoluția pieței forței de muncă din România în ultimul deceniu adăugăm și faptul, paradoxal sub anumite aspecte, potrivit căruia sectorul privat în ansamblul său, ca și cel de servicii - care se menține subdezvoltat - și-au demonstrat doar parțial, cu totul insuficient, capacitatea de creare de noi locuri de muncă, de absorbție a forței de muncă disponibilizate.

Prin această afirmație, nu negăm că, în anumite sectoare, cu deosebire în IMM, s-au creat locuri de muncă, subliniem doar că, global, soldul creare/desființare de locuri de muncă este negativ, că multe dintre locurile de muncă create sunt fragile. Mai mult, începând din 1997, sectorul privat, unele subramuri din servicii, între care și sistemul de învățământ public, devin “producătoare” de șomaj.

În 1999, potrivit datelor AMIGO, peste 69% dintre șomerii BIM proveneau din disponibilizări sau reduceri de personal, 7,3% erau șomeri ca urmare a falimentului întreprinderii iar 14,1% ca urmare a inițierii unei activități temporare. Între șomerii care înainte au avut statutul de persoane ocupate, 37,2% proveneau din sectorul privat, 21,4% dintre aceștia fiind în șomaj de peste 12 luni. Dintre persoanele intrate pentru prima dată pe piața muncii, peste 80 % erau tineri în vârstă de 15-24 de ani, cca. 45 % dintre aceștia fiind absolvenți de liceu.

În condițiile de funcționare a pieței muncii, sumar prezentate, piața paralelă a muncii tinde să capete proporții însemnate. Aceasta a devenit, dacă se poate spune așa, o componentă permanentă, solidă a economiei subterane, a sistemului general de funcționare a pieței muncii.

Din rațiuni diverse, concentrate practic în zona sistemului informațional, a transparenței, dar și a comportamentului și convergenței, pe termen scurt mai ales, a intereselor angajatorilor și ale angajaților, este dificil de a măsura dimensiunea reală a pieței negre a muncii, de a cuantifica cu rigoare matematică efectele economice și sociale ale acesteia pentru individ și societate. Oricum, ceea ce putem afirma cu tărie este faptul că proporțiile acesteia sunt comparativ mai mari decât în țările dezvoltate, după cum 51 “aria de recrutare” teritorială/geografică și ocupațională a “clienților” acesteia este mai largă.

În România nu există încă un sistem statistic care să ofere informații pertinente cu privire la dimensiunile pieței paralele a muncii. Institutul Național de Statistică și Studii Economice, împreună cu alte organisme abilitate (Banca Națională a României, Ministerul Finanțelor) evidențiază, pe baza conturilor naționale, doar o parte a economiei subterane, respectiv așa-numita “economie ascunsă”, “economie neînregistrată”. Aceasta este apreciată la 22-23% din PIB, având tendință de creștere. Alte studii, realizate fie de experți naționali, fie de experți străini, apreciază că proporțiile economiei subterane sunt mai mari, mergând până la 40-45% din PIB.

În ce privește piața neagră a muncii, estimările diversilor specialiști, inclusiv a celor din Ministerul Muncii și Protecției Sociale, pendulează în limite relativ largi, de ordinul a sute de mii de persoane, între 1,5 - 2 milioane persoane. După calculele noastre, acestea s-ar putea situa între 17-23% în raport cu populația civilă ocupată și între circa 29 - 38,5% comparativ cu numărul de salariați din anul 1998.

Desigur, dezvoltarea fără precedent a pieței negre a muncii este (a fost) favorizată și de unele carențe ale legislației muncii, ca și de capacitatea limită de control al respectării acesteia. Crearea și intrarea în activitate a Inspecției Muncii, concomitent cu promovarea unor măsuri de combatere a muncii la negru, solicitate și sprijinite inclusiv de sindicate, vor tempera, probabil, în viitor viteza de extindere a pieței paralele a muncii. Dar, apreciem că dimensiunea acesteia se va menține încă importantă.

În perioada 1 ianuarie - 1 mai 2000, potrivit informațiilor furnizate de Inspecția Muncii, au fost controlați peste 25.100 de angajatori; dintre aceștia, 15,8% au fost penalizați pentru nerespectarea legislației muncii; numărul cel mai mare de amenzi convenționale a fost aplicat în județele Prahova, Hunedoara, Cluj, Bacău, Argeș, Ilfov, Maramureș, Iași, Mehedinți, iar valoarea cea mai mare, a acestora s-a înregistrat în județe cum sunt: Ilfov, Prahova, municipiul București, Hunedoara, Bacău. Dintre cei sancționați pentru nerespectarea legislației muncii, aproape 700 de angajatori (3% din numărul celor controlați) foloseau ilegal forță de muncă - 4.500 de persoane. Menționăm că în România, conform legislației în vigoare, sunt sancționați doar angajatorii, persoanele angajate nu sunt penalizate.

Există, fără îndoială, variații sezoniere ale numărului de persoane care lucrează pe piața neagră a muncii, după cum există diferențe pe sectoare de activitate, categorii de forță de muncă, teritoriale în ce privește gradul de extindere a pieței paralele a muncii.

Astfel, sub aspectul sezonității, dimensiunea pieței negre a muncii este mai redusă în perioada de iarnă/primăvară și mai mare în cea de vară/toamnă. Aceste din urmă două anotimpuri oferă mai multe oportunități pentru un asemenea regim de ocupare a forței de muncă, propus și acceptat deopotrivă de cei care angajează și folosesc forța de muncă, ca și de lucrătorii respectivi.

Cât privește sectoarele cu capacitate virtuală de “susținere” a pieței paralele a muncii, corespunzător unor cercetări sociologice și unor controale efectuate de recent creată Inspecție a Muncii, ca și de alte organe de control, acestea sunt în principal: construcțiile, agricultura - în perioadele de vârf ale muncilor agricole în care se constată la nivel zonal/local deficit de forță de muncă, o anumită migrație teritorială temporară, inclusiv internațională, a unor categorii de lucrători agricoli: comerț (inclusiv comerț stradal, în piețe etc.); turism, industrie hotelieră și restaurante; într-o serie de activități de producție desfășurată la limita și/sau în zona de interferență a activităților legale cu cele ilegale (băuturi alcoolice, conserve, produse de panificație, confecții), în transporturi rutiere (taximetrie, de exemplu) ș.a.

De reținut este și faptul că sistemul muncii ilegale pe piața paralelă a muncii este mai răspândit în sectorul privat, cu deosebire în întreprinderile mici și mijlocii. Marile firme, cu capital majoritar de stat, ca și firmele străine sau mixte, rareori, doar întâmplător, recurg la angajarea fără contract de muncă și încălcarea, din aceste rațiuni, a obligațiilor salariale și de securitate socială care derivă dintr-un asemenea contract.

Neregulile care se constată în aceste categorii de întreprinderi - generatoare de importante tensiuni în bugetele de securitate socială și de stres social al unor largi categorii de populație activă și inactivă - țin de neplata, întârzierea plății sau/și reeșalonarea obligațiilor de plată către bugetul statului și cel al asigurărilor sociale. În acest mod, indirect, pe cale de consecință, se favorizează extinderea pieței paralele a muncii.

Într-o economie în tranziție, atacată de viruși dintre cei mai diverși, factori multipli demo-economici, socio-politici, educațional-formativi, comportamentali, legislativ-instituționali, fiscali etc. favorizează dezvoltarea muncii la negru. Supremația legii este înlocuită cu ocolirea, cu

nerespectarea/încălcarea acesteia, iar principiul potrivit căruia “nimeni nu este mai presus de lege”, în fața legii toți cetățenii sunt egali” este, practic, golit de conținut.

Într-o încercare de sinteză, factorii care au încurajat extinderea muncii la negru sunt:

- declinul economic prelungit;
- prăbușirea investițiilor;
- insecuritatea crescândă a ocupării forței de muncă și a venitului din muncă;
- reducerea cu aproximativ 40 de procente a veniturilor reale;
- șomajul tinerilor intrați pentru prima dată pe piața muncii și șomajul de lungă durată;
- precaritatea venitului de înlocuire în caz de șomaj;
- fiscalitatea împovărătoare, agresivă chiar, care afectează dezvoltarea unui mediu de afaceri sănătos, capabil să genereze oportunități de ocupare în sectorul formal al economiei și care majorează nejustificat costul forței de muncă pentru întreprinzători;
- insuficiențe și neclarități legislative, capacitate instituțională limitată de control al aplicării legislației muncii;
- cedarea unor funcționari din organele de control în fața unor foloase necuvenite (corupție);
- carențe în monitorizarea unor programe de măsuri active de ocupare și deficitul de finalizare a unor programe de creare de locuri de muncă durabile, remuneratorii.

Se pune întrebarea cui și în ce măsură îi este folositoare piața paralelă a muncii. Care sunt consecințele pe termen mediu și lung pentru angajator și angajat, din moment ce ambii par a fi interesați de un asemenea sistem de muncă.

Evident, pentru angajator avantajele se concentrează în: costul redus al forței de muncă, din moment ce, de regulă: plătesc salarii sub nivelul celor practicate pe piață; în lipsa carnetului de muncă, se sustrag de la plata unor obligații către bugetul de stat și cel al asigurărilor sociale (impozit pe salarii, CAS, fond de șomaj, pensie suplimentară, sănătate etc.); o rată relativ înaltă a fluctuației forței de muncă angajate pentru a “îngrădi” orice manifestare de nemulțumire; cheltuieli extrem de mici pentru amenajarea unor condiții de muncă decente și pentru protecția muncii ș.a.

Dezavantajul este, poate, unul singur, cel al plății unei amenzi, în cazul în care organele de control “descoperă” sistemul lor de angajare sau/și în cazul unor accidente de muncă ce nu pot fi mușamalizate. Oricum, costurile pe care acestea le implică sunt incomparabil mai mici decât profiturile realizate pe seama muncii la negru. și poate ar mai fi un dezavantaj, legat de asigurarea forței de muncă calificate.

Din păcate, până acum sistemul sufocant de taxe și impozite nu a permis transferul forței de muncă din economia informală spre cea formală, dimpotrivă, este factor de întreținere a acesteia.

Pentru salariat avantajele sunt de cele mai multe ori, dacă nu exclusiv, pe termen scurt, imediat: obținerea unui venit sau completarea venitului insuficient chiar pentru subzistență, obținut dintr-un loc de muncă cu contract pe durată nedeterminată/determinată sau din ajutorul de șomaj.

Pe termen mediu și lung, dezavantajele sunt incomparabil mai mari. Cea mai mare parte a lucrătorilor de pe piața neagră a muncii rămân descoperiți sub aspectul protecției sociale și a altor drepturi care derivă din existența unui contract de muncă: durata muncii, concediul de odihnă, asistența medicală, dreptul la pensie, protecție în caz de șomaj, de accidente de muncă etc.

În categoria dezavantajelor, putem include, de asemenea, lipsa preocupărilor pentru formarea profesională, disciplina muncii sub baremurile minim necesare, atitudini de nerrespectare a legilor și normelor juridice în vigoare și chiar implicarea în activități ilegale.

Comprimarea economiei subterane, inclusiv a muncii la negru, este o necesitate atât din punctul de vedere al stabilității macroeconomice, al dezvoltării mediului de afaceri, cât și al securității ocupării și forței de muncă.

În lumina celor menționate, concluzia se impune de la sine: munca la negru poate fi limitată, adusă la proporții compatibile cu funcționarea normală a economiei numai atunci și numai dacă se întrunește un pachet minimum necesar de condiții, de natură diferită: economice, sociale, educativ-formative, comportamentale. Dar, probabil, piața paralelă a muncii nu va putea fi eliminată, se va menține multă vreme, ca alternativă la disfuncționalitățile pieței formale a muncii, la presiunea șomajului și a subocupării.



# ANALIZA FORMEI DE REPARTITIE

Titei Adina

Universitatea "Ovidius" Constanta, Facultatea de Stiinte Economice, Campus Universitar, Aleea Universitatii, nr. 1, Constanta, cod 8700

*Resume: The present paper focusses on the analysis of a series of frequencies from the point of view of the repartition form.. The teoretical approach is accompanied by a practical part which analisyses the asymmetrical tendency of the repartotion form, talking into account the paid salary.*

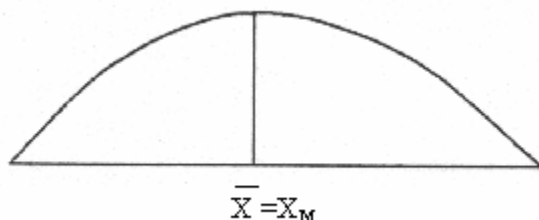
## 1. Indicatorii asimetriei

In caracterizarea asimetriei unei serii de frecvente se apeleza, de regula, la trei valori centrale: media, mediana si modulul. Tipul de asimetrie prezent in serie poate fi descris doar prin simpla vizualizare a graficului, dar poate fi masurata si prin indicatori specifici.

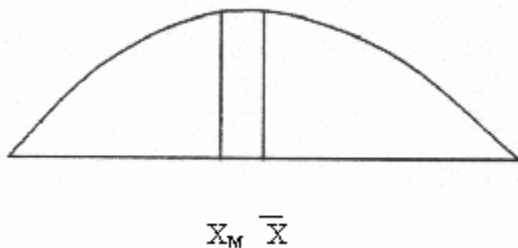
Se numeste distributie statistica asimetrica aceea pentru care observatii prezentate prin frecventele lor sunt egal dispersate de o parte si de alta a valorii centrale. In acest caz cele trei valori tipice coincid.

Pot exista astfel trei situatii :

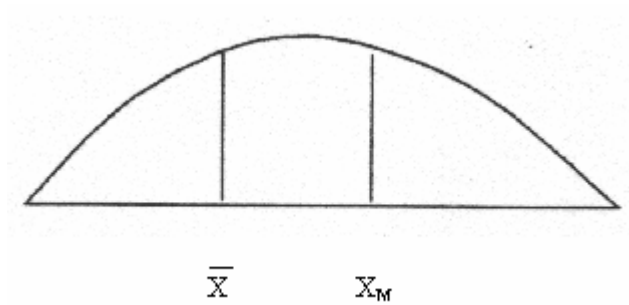
- a) serie simetrica, cand media este egala cu valoarea modului ( $\bar{X} = X_M$ ):



- b) serie cu asimetrie la stanga, cand valoarea modului este mai mare decat media, predomina valorile mai mici ale caracteristicii:



- c) serie cu asimetrie la dreapta, atunci cand valoarea modului este mai mica decat media, predomina valorile mai mari ale caracteristicii:



Indicatorii specifici care masoara asimetria in valoarea absoluta se calculeaza ca momente centrate si prin calculul unor coeficienti de asimetrie, dupa cum urmeaza:

### ***Momente centrate si necentrate***

Pentru o serie de distributie de forma  $\{ X_i, n_i \}$ ,  $I=1,n$ , valoarea cea mai utilizata pentru caracterizarea asimetriei o reprezinta momentul centrat de ordinul 3.

Momentul de ordinul  $p$  în raport cu o valoare cunoscută  $a$ :

$$m_p(a) = \frac{1}{\sum n_i} * \sum_{i=1}^m (x_i - a)^p * n_i$$

Momentul de ordinul  $p$  este momentul de ordinul  $p$  pentru care originea  $a = 0$  :

$$m_p(0) = m_p = \frac{\sum_{i=1}^m x_i^p * n_i}{\sum n_i}$$

pentru:

$$p = 0, m_0 = 1 ;$$

$$p = 1, m_1 = \bar{x} ;$$

$$p = 2, m_2 = \sigma_x^2 + (\bar{x})^2 .$$

Momentul centrat de ordinul  $p$  pentru care originea  $a$  este egală cu media aritmetică a seriei  $(\bar{x})$  :

$$m_p(\bar{x}) = \mu_p = \frac{\sum_{i=1}^m (x_i - \bar{x})^p * n_i}{\sum_i n_i}$$

pentru:

$$p = 0, \mu_0 = 1 ;$$

$$p = 1, \mu_1 = 0 ;$$

$$p = 2, \mu_2 = \sigma_x^2 .$$

### ***Coeficientii de asimetrie***

Principalii coeficienti care caracterizeaza asimetria sunt:

Coeficientul de asimetrie al lui Pearson :

$$C_{as} = \frac{X - M_0}{\sigma_{\bar{X}}}$$

$$C_{as} = \frac{3(X - M_e)}{\sigma_{\bar{X}}}$$

Coeficientul de asimetrie Yule si Kendall:

$$C_{as} = \frac{(Q_1 - M_e) - (M_e - Q_3)}{(Q_1 - M_e) + (M_e - Q_3)}$$

Coeficientul de asimetrie a lui Fisher:

$$\beta_1 = \frac{\mu_3^2}{\mu_2^3} = \frac{1}{\mu_2} * \left( \frac{\mu_3}{\mu_2} \right)^2$$

$$\beta_2 = \frac{\mu_4}{\mu_2^2}$$

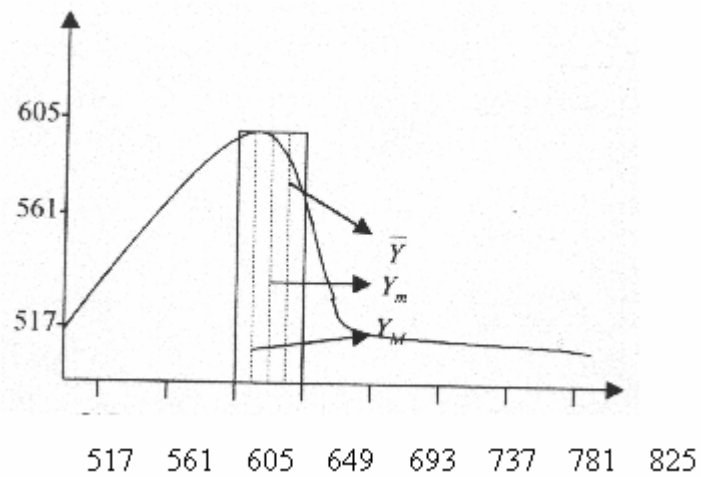
## 2. Aplicatie privind distributia salariatilor dupa salariul incasat

Grupe dupa salariul incasat	Numar de salariati	Centrul de intervalu $Y_i$	Produsul de frecventa $Y_i * n_i$	$Y_i - Y$
517-561	3	539	1617	-97,9
561-605	3	583	1749	-53,9
605 - 649	24	627	15048	-9,9
649 - 693	5	671	3355	34,1
693 - 737	3	715	2145	78,1
737 - 781	2	759	759	122,1
781 - 825	-	803	-	166,1
TOTAL	34	-	21307	-

$(Y_i - Y)^2$	$(Y_i - Y)^2 * n_i$	$(Y_i - Y)^3$	$(Y_i - Y)^3 * n_i$
9584,41	28753,23	938313,7	2814941,1
2905,21	8715,63	156590,8	469772,4
98,01	2352,24	970,299	23287,17
1162,81	5814,05	39651,82	198259,1
6099,61	18298,83	476379,59	1429138,6
14908,41	29816,82	182016,86	1820316,86
27589,91	77281,8	4582567,78	4582567,78

—  $Y = 636,9$  ;  $Y_m = 631,8$  ;  $Y_M = 628,6$  ;  $\mu_3 > 0$  ;

In aceasta situatie se prezinta o serie cu tendinta de asimetrie negativa, deoarece predomina valorile mai mari ale caracteristicii. Media este mai reprezentativa pentru valorile mai mari si este necesar un numar mai mare de abateri pozitive pentru a compensa un numar mai mic de abateri negative, dar care au valoarea absoluta mai mare.



**Bibliografie:**

Titan, E ; Ghita, S.; Bacescu - Carbutaru, A. - "Bazele statisticii", Ed. Meteora Press, 2000

# NOI COORDONATE ALE DEZVOLTĂRII SISTEMULUI BANCAR ROMÂNESC

**Toma Ramona**

Universitatea "Lucian Blaga" din Sibiu, Sibiu, str. I. Rațiu, nr. 5-7, tel: 095/417434

*Resume: The development of an efficient banking system and its restructuring requires improvement in the Romanian banking legislation, the reinforcement of the banking surveillance by the National Bank of Romania, as well as the privatization of the commercial banks.*

Dezvoltarea unui sistem bancar eficient, restructurarea acestuia și prevenirea insolabilității datorată volumului tot mai mare de credite neperformante acumulat de băncile cu capital majoritar de stat, au impus și impun în continuare îmbunătățirea legislației bancare românești, întărirea supravegherii și privatizarea băncilor de stat.

Activitatea bancară în România nu se situează încă la nivelul necesităților economiei și standardelor Uniunii Europene. Comisia Europeană<sup>166</sup>, care a publicat obișnuitele sale evaluări anuale asupra mersului reformelor în țările candidate la aderare, consideră că deși s-au făcut progrese notabile în crearea unor piețe financiar-bancare solide, există încă multe obstacole de depășit, în special în țările în care reformele se mișcă foarte lent sau într-o direcție greșită, printre care se numără România și Bulgaria. Aceste state sunt prinse, de altfel, într-un adevărat cerc vicios: economia nu se dezvoltă pentru că nu s-au creat piețe financiare puternice, iar astfel de piețe nu se pot forma atât timp cât economia își menține vechile structuri de producție ineficiente.

Cele mai importante probleme sunt legate de finanțare și de sistemul de plăți. Nivelul finanțării este foarte scăzut - valoarea totală a creditelor se situa la sfârșitul anului 1999 la 10,10% din PIB. Băncile românești nu acordă de regulă credite bazate pe analize de flux de numerar, ca în țările Uniunii Europene. Activitatea lor este concentrată mai mult pe cumpărarea și vânzarea de titluri de stat și operațiuni speculative pe piețele monetară și valutară, care compensează pierderile din creditele neperformante și nivelul redus de finanțare a operațiunilor economice. Deși economia României trebuie modernizată, creditele pe termen mediu și lung pentru investiții nu sunt suficient de dezvoltate, absența băncilor de investiții fiind o explicație în acest sens.

Restructurarea băncilor este încă în stadiu incipient, iar fenomenele ce se manifestă pe piața financiar-bancară și, de asemenea, în restul economiei constituie elemente ce trebuie să determine dinamizarea acestui proces. O economie modernă nu poate funcționa în condiții de eficiență fără un sistem bancar coerent și stabil, rolul și funcțiile băncilor amplificându-se continuu, în condițiile globalizării economiei mondiale.

Piața financiar-bancară din România parcurge ea însăși un proces de restructurare și dezvoltare. Asistăm, în prezent, la amplificarea unor fenomene ce sunt de natură să modifice viziunea clasică asupra băncilor, ce definea rolul acestora ca fiind mijlocitorul politicii monetare a băncii centrale, cu funcția de a asigura dezvoltarea economiei prin intermediul instituției creditului. Concurența pe piața financiar-bancară românească s-a amplificat o dată cu apariția altor instituții financiare ce asigură preluarea excedentelor de lichiditate din economie și plasarea

---

<sup>166</sup> "Adevărul Economic" nr. 47, 29 noiembrie - 5 decembrie 2000, pag. 34.

acestora în alte categorii de instrumente și forme de împrumuturi decât creditul bancar. De asemenea, se modifică însuși rolul de coordonator de sistem al băncii centrale, aceasta orientându-și activitatea, în prezent, spre realizarea obiectivelor de politică monetară și mai puțin spre activitatea de reglementare, supraveghere și control în cadrul sistemului bancar.

Reorganizarea BNR a urmărit îmbunătățirea capacității instituționale și administrative a băncii centrale în vederea îndeplinirii obiectivelor sale cu privire la asigurarea stabilității monedei naționale, pentru a contribui la stabilitatea prețurilor și supravegherea sectorului bancar. Scopul final al acestei reorganizări îl constituie implementarea mai eficientă a acquis-ului comunitar și alinierea funcțiilor și activităților BNR la practicile băncilor centrale din Uniunea Europeană.

Referitor la procesul de armonizare a legislației bancare românești cu prevederile comunitare în materie, putem considera că Legea nr. 58/1998 (Legea bancară) este în mare măsură armonizată cu prevederile Directivelor 77/780/CEE (Prima Directivă Bancară) și 89/646/CEE (A Doua Directivă Bancară). Totodată, cea mai mare parte a reglementărilor prudențiale emise de BNR sunt, în general, compatibile cu prevederile Directivelor Europene, procesul de armonizare deplină fiind în curs de desfășurare.

Rolul băncii centrale este un subiect mereu în actualitate. În primul rând, nu numai în Europa, ci și în întreaga lume au loc schimbări importante în domeniul bancar, mutații care se extind dincolo de acesta, mergând până la ceea ce am putea numi sistemul financiar internațional.

Misiunea oricărei bănci centrale - autoritatea monetară absolută - are un dublu scop: de a concepe și aplica politica monetară, de a supraveghea sistemul de plăți la nivel național.

Credibilitatea<sup>167</sup> reprezintă principala calitate a politicii monetare, mai ales în cazul în care banca centrală se angajează să realizeze o politică de dezinflație, indiferent dacă se confruntă cu situația unei inflații moderate sau cu cazul mai grav, al hiperinflației. Această credibilitate este un deziderat greu de obținut pentru România, întrucât nu există remedii sau formule miracol care să convingă piețele și marele public cu privire la respectarea obiectivelor pe care puterea monetară și le-a asumat.

Independența băncii centrale întărește, desigur, credibilitatea acesteia și a politicii monetare. În momentul demarării Uniunii Monetare Europene, marile bănci europene s-au aliniat ideii, în curs de generalizare, de independență fermă a băncii centrale, plecând de la premisa că stabilitatea monetară este mai bine apărată în condițiile unei bănci centrale autonome decât ale uneia subordonate puterii de stat. România, ca țară care aderă la statutul de membru cu drepturi depline al Uniunii Europene, trebuie să se alinieze și ea la aceste principii.

Evoluțiile piețelor financiar-monetare într-o perioadă caracterizată prin globalizarea economiei și integrarea zonală, ca și, de asemenea, prin accentuarea concurenței în domeniul financiar-bancar au determinat apariția și dezvoltarea procesului de dereglementare prin care banca centrală nu mai intervine direct în activitatea băncilor comerciale, prin stabilirea de plafoane ale dobânzilor și prin normarea unor categorii de operațiuni, ci indirect, prin implementarea unor decizii de politică monetară ce determină băncile să efectueze anumite corecturi ale propriilor strategii și politici.

În acest context, caracterul tipic bancar al unor categorii de activități se disipează și, în același timp, are loc un proces de integrare a noilor tipuri de activități financiare ale băncilor, rezultând o omogenizare a piețelor financiar-bancare.

În ceea ce privește sistemul de supraveghere a sectorului financiar românesc, acesta se caracterizează prin existența mai multor agenții independente: Banca Națională a României, singura autoritate responsabilă cu supravegherea prudențială a băncilor autorizate să opereze în România, Comisia Națională a Valorilor Mobiliare, însărcinată cu reglementarea, supravegherea și controlul pieței de capital și Comisia de Supraveghere a Asigurărilor, ce are menirea de a supraveghea sectorul asigurărilor.

---

<sup>167</sup> Gaftoniuc S. – “Finanțe internaționale”, Editura Economică, București, 1997.

Arhitectura fragmentată de supraveghere reflectă, în mare măsură, menținerea unor bariere între piața bancară, cea de capital și cea a asigurărilor în România.

În ultimii ani, tot mai multe state au adoptat un sistem de supraveghere integrată, în cadrul căruia diferitele segmente ale sectorului financiar sunt supravegheate de o singură agenție. Acest model își are geneza în procesul de erodare continuă a barierelor tradiționale între activitățile financiare și în apariția conglomeratelor financiare, acele entități care își desfășoară activitatea pe mai multe segmente ale pieței financiare: sector bancar, piața de capital. Principalul argument pentru o structură integrată de supraveghere este acela că ea oferă o imagine completă a riscurilor implicate la nivelul unui conglomerat financiar. În plus, o structură instituțională mai transparentă și care înlătură suprapunerile pe linia supravegherii poate reduce costurile tranzacționale, ceea ce poate constitui un avantaj competitiv însemnat în competiția internațională între centrele financiare.

Un astfel de model de supraveghere integrată sau un model alternativ - cel al cooperării între autoritățile de supraveghere - trebuie să fie adoptat în România cât mai curând. Aprecierea consolidată a riscurilor implicate de conglomeratele financiare, ce au început să-și facă timid apariția în România, în special sub forma grupurilor bancare, se poate realiza nu numai prin supravegherea integrată, ci și prin stabilirea unor mecanisme de colaborare între agențiile de supraveghere, în special prin oferirea reciprocă de acces la informațiile pe care acestea le dețin. Pentru a facilita acest proces, este necesar însă ca legislația ce reglementează activitatea fiecărei agenții să fie amendată pentru a cuprinde prevederi clare în privința principiilor colaborării și pentru a putea fi înlăturate restricțiile impuse de secretul profesional.

Globalizarea și integrarea piețelor financiare, precum și creșterea concurenței în cadrul acestora, determină autoritățile publice să manifeste o preocupare din ce în ce mai evidentă pentru buna funcționare și continuarea dezvoltării sistemelor naționale de plăți. Obiectivul principal îl reprezintă sporirea eficienței economice și operaționale în condițiile stimulării cadrului concurențial loial și a reducerii riscurilor specifice în acest domeniu.

Acțiunile desfășurate atât la nivel național, regional, cât și internațional privind dezvoltarea și diversificarea serviciilor oferite de sistemele de plăți, se datorează în mare măsură ritmului actual al creșterii economice și transformărilor structurale intervenite în cadrul economiilor naționale și al economiei mondiale, precum și necesității sprijinirii liberalizării piețelor monetare, valutare și de capital.

Țările industrializate, de regulă, au sisteme de plăți bine dezvoltate care pun la dispoziția utilizatorilor o largă paletă de instrumente și servicii oferite de numeroși furnizori din sectorul privat care, în condițiile de competiție de pe piață, sunt puși în situația de a-și utiliza din ce în ce mai eficient resursele.

În ceea ce privește economiile în tranziție, acestea au pornit la începutul deceniului cu sisteme de plăți bazate în special pe instrumente de plată pe suport hârtie și au cunoscut direcții și ritmuri diferite de abordare a proceselor de dezvoltare a sistemelor lor naționale de plăți. Fiind din ce în ce mai conștiente de faptul că îmbunătățirea eficienței operațiunilor de transfer al fondurilor bănești și creșterea siguranței în efectuarea acestora constituie o precondiție pentru asigurarea succesului procesului de tranziție, în aceste țări sunt necesare ample acțiuni în direcția urgentării procesului de reformă. Tot aici se cuvine menționată legătura strânsă care există între buna funcționare a sistemului de plăți și diminuarea volumului blocajului financiar sau a riscurilor legate de manifestarea unor activități infracționale în acest domeniu.

La nivelul țărilor în tranziție există diferențe substanțiale de abordare a proceselor de dezvoltare și diversificare a serviciilor oferite de sistemele de plăți, spre deosebire de grupul țărilor dezvoltate care, în ultimul deceniu, își concertează și armonizează acțiunile în acest domeniu. Trebuie menționate inițiativele<sup>168</sup> Băncii Centrale Europene care, având în vedere obiectivele sale statutare și fiind conștientă de legăturile economice și financiare indispensabile

<sup>168</sup> Diaconescu M. – “Bănci. Sisteme de plăți. Riscuri”, Editura Economică, București, 1999.

care se stabilesc între statele membre ale Uniunii Europene și restul lumii, a demarat în cursul anului 1998 o activitate de analiză a sistemelor de plăți și decontări din țările asociate la Uniunea Europeană, ca prim pas în direcția promovării armonizării acestora cu sistemele din cadrul comunității.

Procesul de dezvoltare a acestor sisteme în orice țară este favorizat de existența unui cadru legal și a unui regim monetar clar formulate, de o infrastructură tehnică modernă, sigură și eficientă, precum și de o permanentă colaborare între instituțiile financiare, respectiv banca centrală, băncile comerciale, societățile de valori mobiliare, instituțiile de compensare și decontare a piețelor secundare, autoritățile financiare de stat etc.

În scopul exercitării eficiente a rolului lor în economie, băncile trebuie să mențină încrederea clienților în eficiența relației bancare pe care o au. În țările aflate în tranziție, încrederea publică în bănci poate fi fragilă, creând o sarcină presantă pentru banca centrală în reglementarea și supervizarea eficientă a sistemului bancar, în condițiile atât ale existenței golurilor de reglementare, cât și ale necesității implementării unor reglementări-cadru ce se includ în noul rol al băncii centrale. În același timp, băncile au responsabilitatea de a-și stabili singure regulamentele. Acesta înseamnă că o bancă trebuie să aibă un sistem riguros de controale interne și verificări ale soldurilor, audit intern regulat, limite autoimpuse pentru creditare etc. Regulamentele proprii implică multă integritate și profesionalism în condițiile în care, într-un mediu economic emergent cum este cel din România, experiența băncilor comerciale este limitată iar circumstanțele impuse de piață trebuie respectate.

Potențialul pieței românești în ceea ce privește dezvoltarea serviciilor bancare moderne este unul dintre cele mai mari din zonă, fiind direct influențat de creșterea numărului deținătorilor de carduri. La această afirmație conduc cel puțin trei elemente. În primul rând, România este a doua țară din Centrul și Estul Europei, după numărul populației - peste zece milioane de români au un salariu care poate fi primit într-un cont bancar - prima condiție pentru eliberarea unui card. În al doilea rând, infrastructura băncilor comerciale permite gestionarea unui număr de carduri mult mai mare decât cel actual.

O dată cu dezvoltarea infrastructurii transporturilor, dar și a sectorului rural, turismul va juca și în România un rol important atât din perspectiva balanței comerciale, cât și din cea a pieței cardurilor. Însă, investițiile în drumuri, șosele, canalizări, electrificări nu vor avea un efect imediat. De aceea, piața autohtonă a cardurilor nu va influențată de turism, într-un mod substanțial, mai devreme de trei, patru ani.

Cu toate acestea, viitorul apropiat va oferi un ritm mult mai susținut de dezvoltare, specialiștii Europay<sup>169</sup> apreciind că se va ajunge la un milion de carduri (marca Europay) până la finele lui 2001. O prognoză comparabilă au și analiștii de la VISA, pentru propriile produse, ceea ce ar ridica numărul cardurilor la două milioane.

Până la urmă, creșterea afacerii cu carduri în România nu va depinde atât de mult de infrastructura tehnică și de know-how-ul băncilor, ci de rapiditatea cu care calitatea serviciilor bancare oferite va fi în măsură să formeze o nouă cultură bancară și să schimbe mentalitatea românului.

Aceste transformări sunt stimulate de schimbările importante din domeniul computerizării, al telecomunicațiilor și al tehnologiilor bancare și, în mare măsură sunt determinate de procesul globalizării. Globalizarea este posibilă tocmai prin această mutație tehnologică iar aceasta înseamnă că întregul sistem financiar și rolul băncii centrale vor fi diferite în viitor și că sunt necesare atitudini noi pentru a face față acestei situații. Suntem conștienți de faptul că una din cauzele principale ale crizei financiare mondiale, pe care în prezent o vedem transformată într-o relansare susținută, a fost activitatea bancară necorespunzătoare, instituțiile bancare ineficiente; se observă o orientare rapidă spre deschiderea piețelor din multe țări care nu erau încă deschise complet către piețele financiare internaționale. Acest proces a fost generat de

---

<sup>169</sup> "Piața Financiară" nr. 11, noiembrie 2000, pag. 37.



presiunea mișcărilor ample, instantanee, ale fondurilor la nivelul întregului glob. Este important să aflăm cum să profităm de pe urma acestor procese pentru ca totul să funcționeze bine.

# FORMAREA CONTINUĂ ÎN VIZIUNEA MANAGEMENTULUI CALITĂȚII

Tomescu Ada Mirela

Universitatea din Oradea Facultatea de Științe Economice, str.Armatei Române, nr.5, 3700 Oradea, [adat@idd.uoradea.ro](mailto:adat@idd.uoradea.ro)

***Abstract:** The modern society and its' tendency indicate that the solution to a lot of its' problems through long-life education. The paper is focused on the activity of training. The long-life education, training, has a major importance –social and professional. Here, we investigate and emphasise long-life education's aspects under the principles of quality management.*

Educația este o activitate importantă a vieții sociale. În sfera ei de cuprindere vizează patru-cincimi din populația pământească [1], sigur că educația implică multe aspecte de la terminologie, aspecte de fond sau numai de abordare, multe controversate dar pe care nu avem spațiul să le tratăm în această lucrare.

Analizând perechea civilizație/culturi descoperim foarte limpede că învățarea este un proces de interacțiune, de rezonanță, fiind un amestec între civilizație și culturile în care are loc procesul sau din care provin subiecții aducând cu ei un bagaj cultural specific. Într-un raport UNESCO, care tratează strategiile educației pentru secolul XXI, se identifică cupluri universal/particular, modernitate/tradiție, material/spiritual, global/local, fiecare dintre acestea exemplificând cuprinzătorul cuplu civilizație/culturi [2].

Viața unui subiect al modernității clasice a admis un obiectiv: educația și instruirea numai în perioada de tinerețe conducând la meseria/profesiunea care o exercita pe toată perioada activă a vieții. Meseria/profesiunea cerea cunoștințe dobândite în cadrul unor discipline, activități desfășurate și evaluate în cadru formal, instituționalizat de un program oficial, calitatea atestată de obținerea unei diplome/licențe. Mii de tineri cu pregătire similară se îndreptau spre ocuparea unor posturi vacante constituite și denumite conform nomenclatorului oficial.

Orizontul care este deschis de perioada contemporană, impactul societății informatice, globalizarea economiei, mobilitatea populației și a informațiilor și tehnologiile moderne au condus la paradoxul inexistenței în nomenclatorul oficial al unor meserii/profesiuni care sunt tot mai des prezente în ofertele de lucru de pe piața muncii. Dacă însă analizăm cum se conturează profilul profesional al omului contemporan vom vedea că avem o schimbare de fond, aceasta constând în substituția caracterului fragmentar al cunoașterii cu predominanța conceptelor, a principiilor, a relațiilor de sistem. Aceasta este o mutație extrem de importantă în conținutul triadei cunoaștere-apreciere-acțiune umană, care actualmente devine tot mai mult un proces unitar, necesitând o abordare cibernetică. Profesiunea este receptată tot mai mult ca un **sistem** (nu mai este fragmentă) **de comportamente și de activități** la nivelul unui grup, pe care omul le desfășoară în raport cu natura, societatea și propria ființă, avînd la îndemână noi tehnologii ceea ce va conduce la ritm accelerat, creșterea eficienței și la performanță [3]. Actualmente nu mai sunt căutate numai “bagajele de cunoștințe”, ci se caută personal cu pregătire pentru lucru în echipe, cu pregătire pentru analiză, sinteză, decizie și enunțarea problemelor, creativitatea este la mare cinste, toate acestea induc înlocuirea disciplinelor cu o sinteză de cunoștințe interdisciplinare care au valența de a transforma, de a utiliza și integra factorii de mediu (naturali, sociali sau economici) în activitatea umană. În acest context în educație apare necesitatea

alcătuirii, pe tot parcursul vieții –prin formare continuă, a unui itinerar personal, care în concordanță cu personalitatea fiecărui subiect îngăduie culegerea din mai multe discipline a unor cunoștințe relevante pentru o anumită problemă. Cerințele activităților geomoderne presupune diviziunea în module cu varietate în ceea ce privește generalitatea și specializarea problemelor abordate, flexibile, combinabile și cu grade de aprofundare în concordanță cu necesitățile individuale identificate.

Educația este o activitate de **majoră însemnătate socială și profesională**. Accelerarea vitezei de apariție a informațiilor, identificată în deceniul al șaselea al secolului trecut a conturat ideea necesității învățării permanente [5]. Noutățile și modificările din diferite domenii conduc la creșterea mobilității profesionale. Prin metode moderne poate să se facă o instruire accelerată, performantă a unor specialiști care trebuie să facă față exigențelor globalizării, a dezvoltării social-economice contemporane. În acest sens amintim că valabilitatea cunoștințelor dobândite și atestate de o diplomă universitară în inginerie este de 3 ani [1]. Fluiditatea geomodernității impune imperativ activitatea de formare continuă care trebuie, ca orice altă activitate, să se supună rigorilor calității.

Nu dorim să detaliem toate aspectele acestei activități, ci să analizăm formarea continuă din perspectiva managementului calității, subliniind care sunt ipostazele cele mai importante care contribuie la realizarea acestei activități în concordanță cu exigențele calității.

Calitatea așa cum este definită de către instituțiile abilitate în domeniul standardizării și aprecierii calității este: **„ansamblul caracteristicilor unei entități, care îi conferă acesteia aptitudinea de a satisface necesități exprimate și implicite”**.

Ne propunem să analizăm acum acest ansamblu de caracteristici.

În primă instanță se impune să menționăm că termenii comuni utilizați în analiza **calității** au conotații caracteristice în contextul aplicării lor la formarea continuă.

Putem vedea educația continuă ca un ansamblu operațional propriu structurilor de personalitate, dar în contextul contempran acesta și-a extins semnificația și dincolo de granițele personalității umane și face posibilă obținerea performanțelor peste medie. Pentru formarea continuă calitatea ar fi: **„ansamblul caracteristicilor de identificare a nevoii, proiectarea și elaborare a planului și programului; realizare, evaluare, controlul activității din punctul de vedere al formatorului, al instructorilor, dar și din punctul de vedere al subiectului; feedback-ul este necesar pentru corectarea anumitor erori, inadvertențe, neconcordanțe etc. care nu au fost anticipate, sau au intervenit datorită mediului care este într-o continuă schimbare. Toate acestea conferă posibilitatea de a satisface necesitățile explicite și implicite ale celor ce fac apel la formarea continuă (organizații sau persoane fizice)”**.

Să nu uităm că una din caracteristicile calității este dinamica ei, permanenta actualizare a elementelor implicate într-un sistem are rolul de a menține calitatea la un nivel cel puțin acceptabil, norma sau standardul reprezentând un reper minimal –“cel puțin”.

Combinăția între nevoile și cerințele generale și particulare ale pieței, având în permanență în vedere suportul dat de relația client-furnizor care are în vedere calitatea și asigurarea ei are un efect sinergic cu rezultate benefice în dezvoltare, progres și bunăstare.

Managerial, strategia și politica adoptate în activitatea aceasta trebuie să țină cont și să fie subordonate cerințelor pieței, nevoilor și așteptărilor beneficiarilor/clientilor, asigurând parametrii competitivi (resurse și costuri).

Așadar, direcțiile majore ale politicii de formare continuă, ținând cont de parametrii sistemului de calitate și trebuie să se bazeze pe cererea față de aceasta activitate, cerere venită din câmpul socio-profesional. Această cerere trebuie identificată corect, pe baze rigurose științifice și nu numai intuitiv!

**Managementul calității** este o latură managerială a realizării unei activități, în cazul nostru –formarea continuă –respectând exigențele sistemului calitate, reprezentând eficiența

funcțiilor manageriale (de organizare, analiză, diagnoză, marketing, planificare, programare, control și evaluare secvențială, evaluare finală, decizie și asigurarea circulației informației).

De la nivelul **managementului calității totale** în formarea continuă se exprimă modalitatea managerială de formulare a politicii în domeniul calității care pune, pe termen lung, în centrul activității **relația client-furnizor**, dar și **calitatea satisfacerii nevoilor identificate și reale ale clientului, prin angajarea tuturor membrilor organizației**, pentru obținerea de avantaje, atât pentru membrii organizației, și prin ei pentru societate.

**Politica** în domeniul calității formării continue este o orientare generală a societății în ansamblul ei cu obiective programatice statuate clar și manifestată prin diferite structuri – organizații sau instituții cu sarcini și/sau competențe explicite în acest sens: Ministerul Educației și Cercetării, universități care prestează servicii de formare continuă, Case ale corpului didactic-pentru nivelul preuniversitar, servicii de personal din diferite instituții, instituții private și organizații nonguvernamentale care au ca activitate declarată formarea continuă.

**Sistemul calității** în formarea continuă este reprezentat de ansamblul structurilor organizatorice, responsabilităților, proceselor și procedurilor implicate, de resursele (umane și materiale) necesare pentru implementarea managementului calității.

**Asigurarea calității** se va realiza prin totalitatea acțiunilor planificate și sistematice care vor reflecta obligatoriu necesitățile beneficiarului/clientului specificând condițiile de realizare, evaluare și control. Specialiștii recomandă pentru obținerea eficienței să se facă evaluarea permanentă a factorilor care influențează gradul de adecvare al planului și conținutului programelor teoretice și practice, precum și controlul, evaluarea și chiar inspecția activităților realizate. Să nu uităm că educația este un serviciu care are deci și latură intangibilă, deci sub acest aspect este bine ca să se aibe în vedere faptul că a da încredere implică furnizarea de dovezi mai mult sau mai puțin palpabile, astfel formarea continuă se concretizează în câteva categorii de produse[5]:

**produsul final**, sistemul de abilități, deprinderi, cunoștințe și competențe pe care-l posedă subiectul care solicită direct sau prin intermediul unei structuri din care face parte, în urma unei activități de formare continuă. Acestui subiect trebuie să i se asigure:

- un **câștig informațional structurat** în sisteme funcționale de cunoștințe, din domeniul său de activitate, în cazul perfecționării; dintr-un domeniu complementar, în cazul reconversiei; dintr-un domeniu nou profesional, în cazul re-formării profesionale; din domeniul culturii generale de bază, în cazul refacerii școlarizării pentru cei ce nu au realizat acest lucru la timp; din domeniul social, pentru cei ce, pur și simplu, doresc să cunoască și să facă ceva în plus;
- un câștig de **competențe intelectuale și abilități practice**, aceasta vine ca efect al însușirii funcționale a plusului informațional deja menționat. Este aspectul formativ al formării și nu poate fi realizat, decât în condițiile în care serviciul îndeplinește parametrii calității, respectându-se principiile și metodologia specifică activității educative cu personalitatea formată, cu adultul;
- un câștig motivațional și atitudinal cu valoare pozitivă pentru activitatea ulterioară formării continue.

**produse intermediare**, care vizează implicit formatorii care, cu fiecare activitate, trebuie să fie în câștig în domeniile: informație, competente intelectuale, competențe pedagogice, competențe manageriale, cel puțin la nivelul managementului didactic. Se poate spune că “sunt în priză”!

**produse didactice** materiale sau de concepție ale activității de formare continuă: programe concrete de formare, strategii manageriale dovedite a fi eficiente, instrumente pedagogice (înregistrări audio sau video, modele, software, folii, broșuri, suporturi de curs, teste și exerciții, studii de caz etc).

**Asigurarea calității** în cazul formării continue presupune obținerea produselor de mai sus în urma prestării un serviciului educațional ca un ansamblu de **activități planificate și sistematice**, implementate în cadrul sistemului calității. Dacă **sistemul are o recunoaștere standard**, normată prin aplicarea procedurilor de **audit**, prin **acreditare** se poate afirma că respectivul sistem a demonstrat că organizația în cauză prezintă **încredere** în ceea ce privește satisfacerea cerințelor explicite de calitate la nivelul produsului principal, a clientului cu necesitățile sale, ca și la nivelul cerințelor implicite (chiar prin mijlocul acestora).

**Responsabilitatea conducerii** revine compartimentului managerial al unui centru de formare continuă, indiferent de contextul organizațional în care funcționează acesta: instituții ale administrației centrale, universități, servicii de personal, centre private, etc. Conducerea poartă responsabilitatea stabilirii politicii formării continue, politică ce face posibilă satisfacerea în condiții de calitate a cerințelor punctuale de formare ale unor clienți concreți. Punerea în practică a politicii depinde de voința și angajamentul compartimentelor cu responsabilități manageriale. Acestea trebuie să se asigure că programele educaționale se bazează pe cererea concretă a clientului, pe conștiința că această cerere poate și trebuie satisfăcută integral. Activitatea de formare și, implicit activitatea psiho-pedagogică; trebuie să se centreze pe nevoia satisfacerii cereii manifestate, ținând cont de:

- concordanța cu obiectivele fixate pe caietul de sarcini;
- formularea obiectivelor formării în relație cu obiectivele generale stabilite de organizația -beneficiar;
- detalierea corectă a obiectivelor generale:
- în obiectivele specifice pentru diferite arii de conținut;
- în obiectivele operaționale corespunzătoare fiecărei unități de conținut;
- alegerea corespunzătoare a fondului și conținutului;
- coerența aspectelor abordate;
- metodele, tehnicile și mijloacele utilizate, în relație armonioasă cu clienții concreți;
- adecvarea și eficiența instrumentelor de evaluare internă pe parcursul și la finele procesului de formare continuă.

Pentru a elabora și pune în practică o astfel de strategie este necesară formularea unei concepții clare privind calitatea formării continue, implementarea acesteia și asigurarea că resursele umane, toți cei implicați în prestarea serviciului educațional de formare continuă au înțeles și au aderat la concepția formulată prin politica asigurării calității. Așa cum s-a mai arătat anterior sunt implicate toate funcțiile manageriale: analiză-diagnoză-prognoză, marketing, planificare-programare, decizie-circulația informației pe ansamblul organizației, evaluare-control, administrarea resurselor. Importanța responsabilității conducerii în existența și funcționarea corectă a sistemului de control și evaluarea secvențială și finală a tuturor demersurilor implicate de formarea continuă este capitală. Acest aspect asigură posibilitatea de corectare la timp a eventualelor neconformități sau disfuncții, astfel încât în final calitatea să fie asigurată. În analiza procesului, care este și o metodă a managementului calității, orice proces se caracterizează prin faptul că este traversat de două fluxuri. Unul informațional și altul material.

Resursele umane și materiale ale centrului, acestea sunt o parte a datelor de intrare în sistemul de formare continuă, cât și produsele parțiale, evaluate în dinamică, de-a lungul derulării procesului de formare continuă. De calitatea funcționării lor depinde calitatea produsului final. Formatorii și resursele materiale se află în relație directă cu clientul, în mai mare măsură decât conducerea.

Structura sistemului calității este reprezentată de partea operațională și se reflectă în:

- procesul de marketing – care solicită calitate în cercetarea și analiza nevoilor pieței de formare continuă;

- procesul de proiectare acesta utilizează datele furnizate de marketing, face analiza de nevoi concrete și elaborează programe punctuale de formare continuă, generează strategii și proceduri de lucru;
- procesul de prestare a programelor de formare continuă în care rolul fundamental în asigurarea calității îl are formatorul prin activitatea psiho-pedagogică, didactica și calitatea aplicării acesteia în practică; este dependentă în cea mai mare măsură de calitatea formatorilor dar depinde, nemijlocit și de calitatea și oportunitatea resurselor materiale disponibile (suport video, tehnologii informatice, audio utilizarea jocului etc). Amintim ca studiile au arătat că prin ascultare eficiența reținerii informației este de 10%, prin imagine este de 25% iar prin asocierea ascultare-imagine eficiența crește la 45%, comentariile nu mai au rost!
- procesul de evaluare permanentă și finală poate implica punerea în practică tehnologiilor pedagogice moderne ca parte componentă a activității de formare.

**Interfața cu clientul** reprezintă aspectul cheie către care converg toate celelalte acțiuni.

În formarea continuă pot exista simultan două categorii de clienți:

I. *persoane juridice* (instituții care solicită programe de formare continuă pentru angajați concreți; exemplu: MEN sau ISJ, care solicită activități de perfecționare sau reconversii profesionale pentru cadrele didactice; o întreprindere industrială care solicită acțiuni de perfecționare, reconversie de formare profesională, în vederea evitării șomajului pentru diferite categorii de angajați; oficii de muncă ce solicită acțiuni de reconversie sau de reformare profesională pentru șomerii aflați în evidență etc);

II. *persoane fizice* (șomeri, persoane care se reorientează în carieră etc.), astfel la un centru de formare continuă pot să apară solicitări de speciale de formare: re-formare, reconversie, perfecționare sau refacere a școlarizării de inițiale; Fiecare dintre aceste categorii constituie segmente aparte, cărora trebuie să li se identifice corect nevoile reale, așteptările motiv pentru care centrul trebuie să folosească instrumente adecvate și să comunice eficient. Este cunoscută sintagma “CALITATE = 50% comunicare!”.

Pe baza informațiilor obținute se poate face proiectul educațional adaptat nevoilor celor pentru care se va presta serviciul de formare continuă și implicit se va face oferta, de aceea se impune să se țină seamă de următoarele jaloane:

- cocepția fiecărui program de formare să fie făcută în baza unei informări complexe cu privire la nevoile clientului (angajat, instituțional sau particular);
- informarea să fie corectă, motivantă și relevantă cu privire la posibilitățile centrului de a presta servicii de formare;
- să se facă informarea funcțională cu privire la tot ce ține de derularea programelor de formare (amintim rolul deosebit ce îl au serviciile de secretariat și cele de editare-prezentare a programelor de formare);
- informarea să fie convingătoare cu privire la particularitățile programului de formare;
- să fie eficientă circulația informației între formatori și în interiorul centrului pentru a se răspunde la toate solicitările, chiar punctuale ale clienților;
- comunicarea să fie efektivă între formatori și subiecții procesului din în cadrul programelor;
- facilitatea circulației informației între cei care participă la stagiilor de formare.

Situația de educație particulară ce o constituie formarea continuă constă într-o relație dintre persoane cu parcurgerea unor experiențe, a unor schimburi de activități ce are trei aspecte principale: structura relațiilor formator-subiect, procesul format din relația concretă –înlănțuire-prezentare –între activitățile de lucru și conținutul care se referă la informație, formație încărcare și sens.

În condițiile în care toate elemente sistemului, care sunt interdependente funcționează articulat, cu foarte puține neconformități față normele prescrise (caietul de sarcini), ideal “zero

defecte”, în așa fel încât să faciliteze obținerea produsului final, la nivelul unor standarde calitative propuse, în condițiile în care ele se sprijină și se protejează reciproc se poate vorbi de realizarea unei formări continue la nivelul de calitate cerut de societate în spiritul principiilor managementului calității.

**Bibliografie:**

1. Malița M. –“Zece mii de culturi, o singură civilizație –Spre geomodernitatea secolului XXI”, Editura Nemira, București, 1999, p. 250 –261;
2. \* \* \* –“ L'éducation. Un trésor caché dedans”, Raportul UNESCO, Comisia internațională pentru educație în secolului XXI, prezidată de Jaques Delors, Editions Odile Jacob, Paris, 1996;
3. Vințanu N. –“Educația adulților”, Editura Did. și Pedagogică, București, 1998, p. 20-57;
4. Coombs Ph., H. – “The World Educational Crisis”, Oxford University Press, New -York, 1968;
5. Niculescu Rodica – “Formarea formatorilor”, Editura ALL, 2000, p. 246 –250.

# STRATEGII VIZÂND ÎMBUNĂTĂȚIREA COMPETENȚEI ȘI PRACTICII DE LECTURĂ A TEXTELOR AUTENTICE DE SPECIALITATE ECONOMICĂ

**Toth Daniela**

**Universitatea “George Barițiu” Brașov, Facultatea de Științe Economice, Str. Hărmanului nr. 31, Brașov, Tel/Fax: 068-319806**

*Resume: The present paper deals with reading skills and strategies considered fundamental to efficient reading in a second language, with particular reference to authentic economic materials in English. Basically, it aims to give EFL teachers some guidance in their attempts to teach students in higher education economic institutions the four principal techniques or styles of reading: skimming, scanning, intensive and extensive reading.*

Preocuparea actuală de a utiliza limba străină în scopuri conforme noilor realități socio-economice face ca și în învățământul limbilor moderne să se recurgă tot mai des la materiale autentice. Acestea sunt “mostre” de limbă autentică, scrisă sau vorbită, care- la origine- au constituit mesaje ce au deservit comunicarea în situații reale, prin nimic legate ori influențate de procesul predării limbii respective ca limbă străină. Aceste mesaje sunt, ca atare, comunicări autentice, destinate vorbitorilor nativi, deci nu sunt structurate gradat și nici organizate în așa fel încât să înlesnească atingerea unor obiective specifice procesului de predare/învățare a limbii străine.

Multă vreme, materialele autentice au fost apreciate ca fiind prea “avansate”, iar utilizarea lor limitată la grupele de studenți care posedau deja cunoștințe temeinice de limbă. Astăzi se consideră, dimpotrivă, că expunerea studentului la bogăția și varietatea lingvistică a materialelor autentice se poate dovedi benefică la toate nivelurile de cunoaștere a limbii străine tocmai prin oportunitatea pe care ele i-o oferă de a-și lărgi experiența de limbă. Pe lângă faptul că pregătesc studentul să facă față dimensiunilor, vitezei și varietății limbii autentice cu care va veni în contact ca viitor specialist de formație economică, materialele autentice – selectate din domenii de interes pentru acesta – sunt potențial mult mai interesante decât textele de manual care au fost special concepute pentru a răspunde necesităților predării. Chiar textele cele mai iscusit ticluite nu sunt niciodată în întregime naturale. Prezentând structuri și ilustrând funcții într-un mod – sau în moduri – care ar putea să nu fie autentice, acestea denaturează limba, lăsându-i studentului o impresie falsă referitor la cum se folosește aceasta.

În cele ce urmează, ne vom referi la modul în care pot fi dezvoltate la clasă deprinderile de lectură a textelor autentice de specialitate, prin aplicarea unor strategii și tehnici esențiale unei lecturi eficiente în limba străină, cu referire particulară la limba engleză.

Deși lectura este deseori considerată o deprindere pasivă, cercetări din domeniul psiholingvisticii au demonstrat că ea este, în realitate, un proces extrem de complex de interacțiune între cititor și text. De pildă, s-a arătat că cititorul nu decodează un text în limba maternă într-o manieră sistematic liniară, cuvânt de cuvânt, ci – mai degrabă – ochii lui se mișcă rapid pe pagină, înainte și înapoi, pe măsură ce percepe grupuri semnificative de cuvinte pe care le asociază cu informația neverbală de care dispune – cunoștințele sale de cultură generală și cele referitoare, în particular, la subiectul textului lecturat – astfel derivând înțelesuri din context.



Putem considera, aşadar, că lectura este un proces de prelucrare a informaţiei pe parcursul căruia cititorul proiectează asupra textului propriul bagaj de cunoştinţe generale ce decurg din cultura căreia-i aparţine, educaţia primită şi experienţa personală, precum şi, evident, unele cunoştinţe specifice din domeniul de cunoaştere în care se înscrie tematic materialul citit. În acelaşi timp, cititorul posedă şi o competenţă lingvistică proprie care include, pe de o parte, cunoştinţe de lexic şi modalităţi în care unităţile lexicale se depliază, potrivit sistemului lingvistic, pentru a alcătui propoziţii (sintaxa) şi, pe de altă parte, capacitatea de a recunoaşte modelele retorice şi convenţiile lingvistice care caracterizează diferite tipuri de text. În plus, în situaţia ideală, cititorul abordează textul cu o motivaţie autentică pentru lectură şi cu un scop de lectură bine conturat. În aceste condiţii, indiferent de natura textului, el va nutri anumite aşteptări, sau va face anumite prognoze, în ceea ce priveşte conţinutul acestuia, ambele bazate atât pe indicaţii grafice (imagini, tabele, scheme etc.) cât şi pe cunoştinţele lui în domeniu, sau cele referitoare la modul probabil de organizare a textului în funcţie de genul căruia-i aparţine (rapoarte de cercetare, texte de reclamă, articole de presă etc.). Pe măsură ce citeşte, prognozele studentului sunt confirmate – sau, dimpotrivă, infirmate – de text. Cu cât, însă, prognozele sale sunt mai bune, cu atât procesarea textului este mai rapidă, deoarece mintea este pregătită pentru informaţia întâlnită în text şi astfel îi percepe sensul mai uşor. În funcţie de motivul aflat la baza lecturii, cititorul va alege să utilizeze una sau mai multe strategii de lectură. Există o varietate de astfel de strategii şi tehnici pe care, de altfel, cititorul le întrebuiţează, adesea inconştient, şi atunci când citeşte un text în limba maternă. Aşa, de pildă, în mod normal, el nu va lectura niciodată un ziar şi un manual de instrucţiuni în acelaşi fel. Acelaşi lucru este valabil şi pentru lectura într-o limbă străină, cu condiţia ca studentul să fi beneficiat la clasă de o pregătire în ceea ce priveşte stilurile de lectură.

Literatura de specialitate recomandă utilizarea a patru stiluri sau strategii principale de lectură. Este vorba de *skimming* (lectura superficială), *scanning* (lectura de reperare punctuală a amănuntelor de interes), *intensive reading* (lectura intensă) şi *extensive reading* (lectura extinsă).

**1. Lectura superficială (skimming)** presupune ca studentul să treacă rapid în revistă materialul, pentru a-şi face o idee generală asupra subiectului tratat, cu accent pe anumite cuvinte sau expresii-cheie care sunt, de regulă, reliefate în text prin caractere aldine sau italice. Dacă el dispune deja de oarecare cunoştinţe în materie, i se poate solicita să urmărească obiective mai specifice cum ar fi, să spunem, înţelegerea poziţiei autorului vizavi de subiectul abordat.

**2. Scanarea (scanning)**, sau **lectura de reperare punctuală a amănuntelor de interes** este, în schimb, strategia pe care studentul este chemat s-o aplice atunci când i se cere, de exemplu, să depisteze informaţii specifice în text, cum ar fi nume, date, statistici etc., sau să stabilească dacă o anumită chestiune este sau nu explicitată în text. Aici, aşteptările studentului sporesc direct proporţional cu gradul în care conştientizează anumite câmpuri lexicale, sau alte trăsături textuale de natură să semnaleză prezenţa în text a informaţiei pe care o caută.

**3. Lectura intensă (Intensive Reading)** este stilul utilizat atunci când se doreşte ca studenţii să înţeleagă în profunzime mesajul textului scris. Aceasta presupune o decodificare atentă a discursului, de obicei cu scopul de a pătrunde nu doar sensul textului în litera lui, ci şi motivaţia autorului, poziţia pe care se situează acesta şi alte eventuale subtilităţi ale textului cum ar fi, de exemplu, ironia. Evident, acest stil de lectură se deprinde prin practicarea sistematică cu studenţii a unor exerciţii dintre cele mai variate, care reclamă o prelucrare mult mai atentă a materialului, antrenând extragerea de informaţii, deducerea sensului cuvintelor necunoscute din context, familiarizarea cu structura globală a textului şi, respectiv, structura internă a fiecărui paragraf, explicitarea elementelor cu valoare referenţială în text, înregistrarea informaţiei esenţiale în rezumate schematice, selectarea sau formularea răspunsurilor corecte la întrebări ce vizează conţinutul textului ş.a. În urma aplicării acestui stil de lectură, studentul trebuie să fie în stare să se refere la textul studiat într-o manieră chiar exhaustivă, dacă este nevoie.

**4. Lectura extinsă (Extensive Reading)** este termenul care se întrebuințează în literatura de specialitate pentru a descrie acele strategii care se pun în mișcare atunci când sunt lecturate texte mai lungi, fie din plăcere, fie în scop informativ. Stilul de lectură desemnat prin acest termen poate angrena întreaga gamă de strategii, pe care cititorul le va aplica, diferențiat, în funcție de tipul textului și potrivit interesului său particular pentru diferitele părți ale acestuia. Astfel, după frunzărirea prealabilă a materialului (lectură superficială) și, respectiv, scanarea lui pentru a se asigura că subiectele care-l interesează sunt tratate în paginile acestuia, studentul poate citi rapid, superficial, anumite secțiuni de interes secundar și apoi intens, amănunțit, pasajele care-l interesează în mod deosebit.

Este foarte important ca studenții noștri să învețe să folosească toate aceste strategii de lectură în mod corespunzător și, mai ales, flexibil, deoarece – în mod evident – nu toate textele necesită a fi citite intensiv, chiar dacă aceasta este, adesea, unica strategie pe care o aplică cei mai mulți dintre ei atunci când au de a face cu texte într-o limbă străină.

De prisos, poate, s-o mai spunem, realizarea unei lecturi eficiente nu este posibilă dacă nu se cunoaște sensul cuvintelor. Deseori, însă, nu este necesar ca studentul să cunoască toate cuvintele dintr-un text pentru a reuși, totuși, să sesizeze principalele puncte exprimate sau, chiar, pentru a înțelege textul în întregime. Chiar fără să cunoască, de exemplu, unele cuvinte sau expresii specifice, el poate să descifreze lesne înțelesul unui text de specialitate, mai ales atunci când subiectul îi este familiar, sau când se întâmplă ca acesta să conțină preponderent cuvinte cu aceeași rădăcină în limba maternă și limba străină. În această ordine de idei, este extrem de important ca profesorul să insiste permanent ca studenții să nu-și întrerupă niciodată lectura la primul cuvânt necunoscut, ci să încerce să-i deducă înțelesul din context. De cele mai multe ori, prin definiții, parafraze ori exemple concrete, contextul clarifică sensul acestuia, fără a mai fi nevoie să se consulte dicționarul. Dacă, dimpotrivă, lectura este fragmentată cu pauze repetate de căutare în dicționar, înțelegerea globală a textului tinde să fie compromisă. Toate aceste argumente nu fac altceva decât să pledeze pentru faptul că abilitatea de a deduce sensul cuvintelor din context este, neîndoielnic, o deprindere esențială de lectură și studiu care poate fi dezvoltată la clasă prin exersarea tehnicilor de descoperire a sensului unităților lexicale necunoscute. Competența de lectură a studentului se îmbunătățește, treptat dar sigur, pe măsură ce el devine receptiv la faptul că, adesea, este suficient să aproximeze înțelesul general al unui cuvânt – sau doar posibilele lui conotații pozitive ori negative – pentru a-și putea continua lectura, fără să se fi “deconectat” de la semnificația de ansamblu a textului. El poate face acest lucru, încercând să stabilească, înainte de toate, cărei părți de vorbire îi aparține cuvântul necunoscut (subst., adj., verb etc.) și analizându-l atât sistemic, la nivel formal, cât și în lumina relațiilor lui cu celelalte cuvinte din propoziție (contextul sintactic imediat). La nivel formal, o observare atentă a afixelor derivaționale (prefixe, sufixe), sau flexionare (ex. morfemele <-ed> sau <-s> care indică timpul trecut, respectiv pluralitatea) rezolvă, de obicei, problema apartenenței cuvântului d.p.d.v. morfologic, cu condiția ca studentul să fi efectuat exerciții specifice care să-l familiarizeze cu mecanismele derivării și compunerii, surse atât de productive în îmbogățirea limbajului specializat ca, de altfel, și a celui curent. Se întâmplă, însă, ca elementul neclar să fie, uneori, o expresie mai lungă sau o întreagă propoziție, caz în care strategia de deducere a sensului din contextul sintactic imediat – și chiar mai larg – s-ar putea dovedi dificil de aplicat. În această situație, studentului trebuie să i se recomande să nu-și întrerupă lectura și – în lumina celor citite în continuare – să încerce a) să decidă dacă expresia sau propoziția cu pricina este importantă sau nu pentru semnificația esențială a textului și b) să-i atribuie un sens dacă o consideră importantă. Bineînțeles, acolo unde este imposibil de aflat sensul a ceea ce pare să fie o expresie sau propoziție-cheie, va fi necesar să se consulte dicționarul.

Lectura eficientă a unui text de specialitate în limba engleză necesită, așadar, dezvoltarea abilității studentului de a transfera asupra textului în limba străină acele competențe și strategii de

procesare a informațiilor care sunt antrenate în mod automat atunci când el citește un text similar în limba maternă. Capacitatea lui de a înțelege corect semnificația textului va depinde, deci, de măsura în care va reuși să decodeze semnalele lexicale și sintactice ale textului, de gradul în care conștientizează cum anume se combină aceste trăsături pentru a realiza convenții lingvistice și retorice și, în sfârșit, de capacitatea lui de a-și exercisa cu maximum de eficiență deprinderile și strategiile personale de lectură.

#### **Bibliografie**

1. Brown G. et al. - "Language and Understanding", London, Oxford University Press, 1995.
2. Haarman L., Leech P., Murray J. - "Reading Skills for the Social Sciences", London, Oxford University Press, 1988.
3. Williams E. - "Reading Comprehension Techniques in English", London, Macmillan, 1982.
4. White R.V. - "The English Teacher's Handbook", London, Longman, 1997.
5. Yule G., Brown G. - "Discourse Analysis", Cambridge, Cambridge University Press, 1983.

# CONCEPT INOVATIV PENTRU O AGENȚIE DE DEZVOLTARE LOCALĂ

**Tripon Avram**

Universitatea Petru Maior - Tg. Mureș, RO 4300 Tg. Mureș, Aleea Carpați 39-20, tel 065-211759, e-mail: clubro@orizont.net

**Ciotea Florin**

Universitatea Petru Maior

**Marian Liviu**

Universitatea Petru Maior

*Resume: Here are presented problems related to communication and sustaining its development, the sincere implication of the partners, the correlation of their efforts and actions. This will turn into real value the positive experience, the development of the participants' personalities, the development of virtual activities centered on the idea of increasing the efficiency and increasing the value of the local experience, the complex events meant to turn the agency into an Agency for local Development.*

## **Agenția de dezvoltare locală**

Agenția de dezvoltare locală - ADL funcționează în cadrul unui Centru de Management și Dezvoltare și realizează:

- studii, prognoze, anchete cu caracter economic și social
- dezvoltarea de structuri capabile să mobilizeze energiile pozitive latente ale societății (puncte de informare și aplicații, echipe)
- dezvoltarea unui cod de conduită morală și acțiuni pentru sprijinirea punerii lui în aplicare
- servicii specifice: dispecerat cu bază de date, consultanță, asistență, asocieri și cooperări pentru potențarea proiectelor de dezvoltare locală.

Grupul țintă:

- manageri, întreprinzători, lideri de opinie interesați sau implicați în dezvoltarea locală;
- agenți economici, ONG-uri, instituții etc. implicate în activități și proiecte de dezvoltare locală.

Agenția sprijină:

- crearea unui cadru structurat, capabil să transfere experiențe pozitive, să dezvolte la maxim posibilități de manifestare a inițiativelor de dezvoltare locală;
- crearea și dezvoltarea unei atmosfere propice performanței umane în general, succesului la toate nivelele;
- autostructurarea unor eforturi conjugate pentru binele personal și de grup;
- crearea unei atmosfere constructive, inovatoare, bazate pe gândirea pozitivă;
- crearea unui climat sănătos, bazat pe principii morale și criterii clare de competență;
- crearea unui stil performant de muncă individuală și în colectiv, folosind inclusiv întreprinderea simulată (Program PRUSIN - înregistrat în EUROOPEN);
- crearea unui climat de mulțumire, pe fondul preocupării susținute pentru autodepășire;

- formarea unei mari echipe unite, în centrul țării, capabile să devină un exemplu în dezvoltarea regională.

Se oferă:

- potențarea activităților, proiectelor în desfășurare și transferul de experiență de la o echipă la alta și între membri participanți prin intermediul cărților virtuale-curs-ghid, al rețelei de comunicare (prin Internet sau clasică- la întâlniri directe, poștă sau e-mail), inițierea în folosirea întreprinderii simulate (industrie, comerț, servicii) și al unor acțiuni ce se vor structura în timp;
- rețea de comunicare (Internet și clasic) între persoanele implicate în activități, proiecte de dezvoltare locală și agenți economici, folosind metode moderne, care- utilizând sugestiile, exemplele, testele personalizate, atmosfera degajată din cărți și din acțiunile de grup autostructurate pe parcursul proiectului (plecând de la compatibilități și relații personale), vor stimula implicarea activă a participanților în viața proprie și colectivă. Șansa de a deveni "eroi ai cărții virtuale viitoare" este la îndemâna fiecăruia;
- volume (cărți virtuale-ghid-curs) - realizate în comun cu participanții- foarte atractive, accesibile, pseudo-interactive care crează cadrul potrivit pentru ca activitățile curente să constituie excelente aplicații practice, capabile să ducă la identificarea unor noi șanse de autoevaluare, de îmbunătățire a comunicării, de combatere a stresului, de creștere a randamentului și eficienței personale și de grup, de dezvoltare a spiritului de inițiativă și a gândirii pozitive;
- studii, materiale de sinteză utile participanților cât și administratorilor proiectului
- revista virtuală cu apariție bilunară "Management performanței";
- organizarea a numeroase work-shopuri și dezbateri

La activități participă, în calitate de voluntari-colaboratori, și studenți, cadre didactice, cursanții Școlii Postuniversitare de Afaceri Tg. Mureș, membri ai unor ONG-uri

### **Aspecte particulare ale mecanismului de implementare**

Comunicarea și susținerea dezvoltării acesteia.

Inițiativele se concentrează pe crearea unui spirit de cooperare prin îmbunătățirea procesului de comunicare, în special pe pregătirea oamenilor pentru abilitatea de a asculta și de a-și explica în mod clar punctul de vedere.

Comunicarea eficientă necesită abilități, iar dezvoltarea lor necesită practică. Dorind să exprimăm atât conținutul cât și intenția, învățăm limbajul logicii și al emoției - acesta din urmă fiind de departe cel mai puternic și cu cel mai mare efect de motivare. Ascultăm întâi cu ochii și cu inima și abia apoi cu urechile. căutăm să înțelegem intenția comunicării fără prejudecată sau respingere față de conținut. Acordând timp și răbdare, încercând mai întâi să înțelegem și exprimându-ne sincer sentimentele, ajungem să ne prezentăm punctul de vedere începând prin a demonstra o înțelegere clară a celorlalte puncte de vedere. Comunicarea este mai mult o chestiune de încredere și de acceptare a celorlalți, a ideilor și sentimentelor lor, a faptului că sunt diferiți și că, din punctul lor de vedere, ei au dreptate - și mai puțin una de intelect.

În esență, după ce înțelegem partenerul, căutăm să fim înțeleși. Pentru a face o prezentare eficientă comunicăm empatic cu intelectul lui, știind că el știe că i-am înțeles intențiile, obiectivele, temerile. Punem accent pe elementul uman, în aceeași măsură cu cea acordată elementului financiar, tehnic - deschizând larg ușa soluțiilor creative, descoperind noi alternative, dezvoltând relația interpersonală prin acumularea de încredere.

Pentru punerea diagnosticului la problemele partenerilor vom proceda astfel:

- înțelegea în prealabil a cerințelor, preocupărilor, forțelor, tensiunilor și situația partenerilor pentru a oferi soluții de natură să le satisfacă necesitățile și neajunsurile, să creeze punți între necesitățile oamenilor implicați și serviciile-produsele oferite
- colectarea de fapte pentru a înțelege situația

#### Implicarea cu seriozitate a partenerilor

Am aplicat, în cadrul unui studiu preliminar, un test de interes și seriozitate. Rezultatul ne-a condus spre ideea de a corela interesul personal al fiecăruia cu interesul de grup. Utilizând tehnici de creativitate potrivite mizăm pe dezvoltarea unei comunicări bune cu fiecare participant, personalizând fiecare mesaj și creând "centre de interes în jurul unor pasiuni comune".

#### Corelarea eforturilor și acțiunilor- valorificând experiența pozitivă

Am conceput o dezvoltare în etape a numeroasei echipe virtuale a colaboratorilor. Am remarcat două aspecte:

- mulți participanți sunt dornici de a coordona un sector, o secțiune. Li se oferă ocazia de a-și manifesta și materializa dorința.
- câțiva participanți cu deprinderi de lideri preiau sarcina de a-i ajuta-consilia, în condiții avantajoase stimulative, pe ceilalți participanți.

#### Dezvoltarea personalității participanților

Întreaga activitate este axată pe dezvoltarea personalității participanților, ca premisă și garanție a unor succese notabile. Extindem subiectele de interes ale Centrului și în zona problemelor personale pentru ca, pornind de acolo, să ajungem la similitudini sau interferențe cu probleme comunitare ce își pot găsi astfel, mai ușor, soluții.

Vom porni de la elaborarea declarației scopurilor individuale, apoi colective- ca expresie a viziunii și simțului lor de gospodărire- cu referire la:

- bunăstarea economică
- calitatea vieții (acceptare și dragoste, provocare și creștere, scop și semnificație, corectitudine și ocazii favorabile, echilibrul vieții)
- toți deținătorii de risc

Avantajele declarației scopurilor rezultă din calitățile sale: echilibru ecologic, perspectivă pe termen lung și scurt, provocare profesională, context managerial și sentiment personal al gospodăririi.

Desfășurarea de activități virtuale centrate pe ideea creșterii eficienței și dezvoltarea procesului de valorificare a experienței locale

Mizăm pe creerea unei echipe care rezolvă problemele sinergic. Implicarea este cheia implementării schimbării și a creșterii devotamentului. Oamenii tind să se agațe de vechi păreri, vechi modalități de acțiune, vechi deprinderi și stiluri de lucru. Formarea unei deprinderi sau renunțarea la ea necesită mare devotament, iar devotamentul vine din implicare și acționează ca un catalizator în procesul de schimbare. Pentru mărirea coeficientului de eficacitate (calitatea x devotament), după identificarea și creșterea forțelor restrictive și a celor motrice, vom acționa astfel încât, implicând oamenii în probleme, ei să identifice scopurile lor personale cu cele ale proiectelor - mobilizând astfel energie, creativitate și loialitate.

### **Desfășurarea de manifestări complexe menite să dezvolte agenția**

Fiecare dintre noi intră într-o acțiune cu anumite speranțe implicite. Pentru rezolvarea numeroaselor probleme umane vom dezvolta un program de management al speranțelor neclare, ambigui, contradictorii sau neîmplinite. Rezultatul se va concretiza în acorduri pentru îndeplinirea sarcinilor, care va face ca toate speranțele să devină explicite în cadrul unor înțelegeri și angajamente clare cu privire la speranțele legate de roluri și scopuri.

Acordul pentru îndeplinirea sarcinilor formulează toate speranțele tuturor părților implicate. Dacă aceste părți au încredere unele în altele și dorința de a asculta și a vorbi cu adevărat, de a opera pe baza sinergiei și de a învăța fiecare din ce spune celălalt, ei pot crea un acord câștig/câștig asupra îndeplinirii sarcinilor. Se poate crea o situație în care toată lumea înțelege aceleași lucruri în ceea ce privește speranțele. Acordul cuprinde capitolele: încrederea și comunicarea (bazată pe principiile: separația oamenilor de problemă, concentrarea atenției asupra intereselor și nu a pozițiilor, găsirea de opțiuni din care să câștige toți cei implicați, insistență pe folosirea unor criterii obiective).

Acordul general câștig/câștig asupra îndeplinirii sarcinilor se bazează pe următoarele idei:

- se specifică rezultatele dorite, dar nu se supraveghează metodele și mijloacele
- se pune accent pe liniile directe și mai puțin pe proceduri
- se precizează toate resursele posibile
- se implică oamenii în stabilirea standardelor sau a criteriilor care stabilesc dacă îndeplinirea sarcinilor e acceptabilă sau excepțională
- se menține încrederea și folosirea discernământului mai degrabă decât măsurătorile cantitative sau obiective pentru aprecierea rezultatelor
- se insistă pe înțelegerea consecințelor pozitive și negative care ar putea urma după realizarea sau nerealizarea rezultatelor dorite
- se fac asigurări că acordul este susținut de structurile și sistemele implicate, pentru a rezista testului timpului.

Desfășurarea de concursuri aplicative generatoare de profit

Permit reliefaarea de soluțiile inovative la probleme ca: tendința de a apela la calea cea mai ușoară, tendința spre formalism și tendința de a nu conștientiza șansa enormă a lucrului în echipă.

#### **Bibliografie selectivă**

1. Covey S. R., - „Eficiența în 7 trepte”, Editura ALL, 1999
2. Covey S. R., - „Etica liderului eficient sau Conducerea bazată pe principii”, Editura ALFA, 2000
3. Le Saget M. - „Managerul intuitiv - o nouă forță”, Editura economică, 1999
4. Tepperwein K. - „Superintuiția, Gemma Pres”, 1999
5. Tripon A, Vlăduț N. - „Șansele noastre”, Editura Tipomur, Tg. Mureș, 2000

# MODUL CREATIV PENTRU PERSOANE PREDOMINANT IMAGINATIVE

**Tripon Avram**

**Univ. Petru Maior - Tg. Mureș, RO 4300 Tg. Mureș, Aleea Carpați 39-20, tel 065-211759  
e-mail: clubro@orizont.net**

*Resume: A person perceives the reality mainly in a logical, an immaginative, or a sentimental way. This work presents the three sequences of the EFI-ROM creative and harmonycal method - the version applicable mainly to the immaginative person. It is a set of essential questions for making your activities more efficient, and two examples of applying it.*

## **Metoda creativă armonioasă EFI-ROM**

Metoda creativă armonioasă EFI-ROM este utilă în special atunci când nu avem nici o soluție convenabilă sau atunci când, în dorința de succes armonios, vrem ca soluția pentru care am optat deja să fie îmbunătățită.

Variante:

- Varianta aplicabilă în special persoanelor imaginative
- Varianta aplicabilă în special persoanelor logice
- Varianta aplicabilă în special persoanelor sentimentale

## **Metoda creativă armonioasă EFI-ROM - Varianta aplicabilă în special persoanelor imaginative**

Metoda constă în 3 secvențe:

1. Identificarea Gândului Sponsor Armonios de început - procedura:
  - a. la orice problemă, de orice natură, după o "impregnare completă cu acea problemă" se lasă un moment de liniște, de relaxare;
  - b. după finalizarea etapei anterioare ființa dornică de găsire a unei soluții armonioase eficiente își amintește de un moment plăcut din trecutul său și se lasă "impregnat" de amintirea plăcută;
  - c. ființa "impregnată cu amintirea plăcută" își amintește de problema a cărei soluție eficientă armonioasă o caută și trece în revistă primele gânduri, impresii, soluții care își fac apariția. Le notează pentru a le analiza cu atenție ulterior;
  - d. în momentul în care are senzația subiectivă că a găsit soluția potrivită se oprește din "visare";
  - e. inventariază "la rece" notițele făcute în starea de reverie creativă.

### **Exemplu:**

Un student preocupat de identificarea direcției principale a vieții lui armonioase își amintește de momentul în care tatăl și mama sa au plâns de bucurie când el a făcut prima experiență de racheto-modelism reușită. Ține minte cu precizie că au simțit că sunt o adevărată familie. Pe acest "fond" își închipuie deja că știe că ar vrea să devină un urmaș vrednic a lui Vlaicu, Coandă - că ar vrea să egaleze recordurile pe care doar în vis le atinsese. Voia să doboare recordul de viteză din STARTREK. Știa că doar gândul poate merge atât de repede. Și el voia să zboare ca gândul. Avu o tresărire, un fior când își dădu seama ce voia să facă: să identifice cu viteza gândului soluții tehnice pentru aviația viitorului. Acum știa răspunsul la problema lui: să



identifice cu viteza gândului soluții performante și să le ofere altora pentru aplicare. Da, va deveni un profesionist în viitorologie și un scriitor de literatură de anticipație. Da, asta va deveni.

## 2. Identificarea Gândului Sponsor Armonios de sfârșit

- știind că orice sfârșit este un nou început putem crede că trebuie căutat un alt fel de Gând Sponsor Armonios de început. Totul se repetă pe fondul unei experiențe mai bogate. E bine să conștientizăm că orice gând, vorbă, faptă are urmări. Dacă urmările sunt pozitive atunci suntem pe drumul bun. Armonia generată în "fluvii de Gânduri-sponsor-armonioase" de început și sfârșit conferă vieții armonie deplină. Practicanții pot avea surprize peste surprize.

### **Exemplu:**

Studentul din exemplul anterior își spune: am conștientizat șansa extraordinară de a deveni viitorolog și în același timp scriitor de literatură de anticipație - secțiunea realism prognozabil - și am știut deja că 40% din acest vis se va fi împlinit în mai puțin de 3 ani. Da, știa sigur că va începe ca expert viitorolog în echipa de la Club "Și noi putem reuși", iar alături de colegii de acolo va scrie cartea SF "Viitorul din noi".

## 3. Dăruirea întregii metode și aplicațiilor cunoscute, spre aplicare, tuturor doritorilor.

Metoda dă rezultate mai ales atunci când perseverăm și facem astfel încât soluția noastră să fie aplicabilă și altora. Putem spune că se petrece ceva "miraculos", că devenim adevărați "maeștri" în tehnica creativă armonioasă EFI-ROM

### **Set de întrebări fundamentale pentru eficientizarea propriei activități**

**Unde am de gând să ajung în această viață și de ce?**

**Unde au ajuns alții care au urmat calea pe care doresc și eu să merg?** (Dacă ceva nu-mi convine pot reveni la prima întrebare.)

**De ce alții au reușit? Concret, cine cred eu că a reușit cu adevărat?**

**De ce eu nu aș putea face la fel?**

Există și aspecte negative ale reușitei? Pot fi evitate? Cum?

Dacă nu am răspunsuri convingătoare pentru mine, atunci:

- Conștientizez că sunt o ființă creată cu un potențial deosebit.
- Dau libertate forței din mine să se manifeste.
- Dau libertate bucuriei și succesului să se apropie de mine.

**Cum pot ști că bucuria și succesul se apropie de mine?... Simplu: constatând că uneori îți vine să cânti, să zâmbești și să spui "mulțumesc, Doamne!"**

**Există adevăruri pe care nu le-am conștientizat suficient?... Da.** Poate cel mai important este acela de a ști că nu e obligatoriu să ne chinuim cu viața asta. Apoi, n-ar fi rău să conștientizăm că fiecare are un loc sub soare, că există loc pentru succesul fiecăruia. Mai poți reține că întotdeauna bucuria vine doar la cel care o merită.

**Cum pot merita și eu "bucuria succesului"?....** Făcând dovada că și tu poți dăruia altuia șansa de a avea succes. Practic folosește fiecare ocazie pentru a dăruia un zâmbet, o încurajare și pentru a nu cere nimic în schimb.

**Există ceva în noi care se opune bunătății, altruismului?... Da,** uneori avem obiceiul prost de a crede că dând sărăcim. În realitate este exact invers: dând, ne îmbogățim.

**Undeva, în mentalitatea colectivă, există niște "tumori" ce pot fi extirpate?... Da,** dar numai atunci când există o hotărâre colectivă pentru asta. Spre exemplu, în unele colectivități există prostul obicei de a crede că șansele de succes s-au diminuat. Realitatea este că în tot răul există un enorm potențial pozitiv, ce poate fi ușor valorificat. Problema este de a converti răul în bine, ca-n poveste.

**Se poate converti răul în bine?... Nu numai că se poate, dat e chiar foarte ușor să te pui în situația pozitivă după ce cunoști bine dezavantajele răului. Se poate spune că ești vaccinat și că știi clar ce este bine. Trebuie doar să simți binele ca și când ar exista. Aparenta contradicție ține de obișnuințele noastre, iar obișnuințele se educă, ca și mintea, ca și inima, ca și viața. Da, și viața noastră se poate transforma prin educație, sau prin re-educare în acord cu legile naturale ale succesului.**

**Cum ar arăta un curs de auto-educație pentru transformarea răului în bine?**

Ar fi structurat în 3 etape:

- etapa 1. - auto-cunoaștere;
- etapa 2. - lecții despre succesele altora;
- etapa 3. - cursul propriu despre "Drumul succesului personal".

În etapa unu e nevoie de multă răbdare. Eșecul etapei unu îndepărtează șansele de reușită. Etapa doi însușită înaintea etapei unu poate crea mari dezechilibre interioare, deci insucces major. Ordinea firească, naturală este aceasta: auto-cunoaștere, cunoașterea altora și la urmă definirea practică a căii proprii de succes. Doar astfel există garanția succesului.

**Nu există scurtături?... Orice scurtătură este ne-naturală. Ce ar face un copil care este pus în situația de a face față solicitărilor unui adult cu mari probleme?... Ce s-ar face o floare care s-ar trezi fără rădăcini și tulpină?... Ce s-ar face un gând bun pus în situația unui mediu ostil de manifestare?... Ce te-ai face tu dacă n-ai fi în stare să recunoști binele din rău?... Ce te-ai face dacă toți ar vedea în faptele tale doar succes notoriu, iar tu ai crede că ai insuccese peste insuccese?... Ce s-ar întâmpla dacă ziua nu ar veni după noapte, vremea bună după vreme rea?... Ce s-ar întâmpla dacă tu ai constata că fiecare etapă își are logica ei, că fiecare etapă este utilă și necesară?**

Ai putea fi mulțumit că există o ordine naturală a lucrurilor, că viața merită trăită cu bucurie pentru că e frumoasă, că bucuria succesului vine atunci când este cazul; și este cazul atunci când parcurgi etapele firești. Nici o grabă, nici o forțare nu este aducătoare de bucurii!

**Nu se poate mări viteza fiecărei faze de viață?... Ba da, în acord cu legile universale. Contează rezultatele. Când ai atins ștacheta prestabilită poți trece la etapa următoare. Atunci și numai atunci. Când maturitatea se manifestă poți hotărî să te auto-promovezi în etapa următoare.**

**De unde poți ști când ai ajuns la maturitate?... Dacă îți știi obiectivul și dacă l-ai atins ești matur din acel punct de vedere. Trebuie să fii atent la falsele senzații de maturitate. Uneori ești tentat să crezi că ai finalizat treaba și că meriți o auto-promovare.**

**Cum aș putea fi sigur că m-am maturizat dintr-un anumit punct de vedere?...** Învățându-i pe alții și constatând că au înțeles și aplică cu succes știința maturizării tale.

**Obs.** Metoda EFI-ROM, față de alte metode creative utilizate de-a lungul timpului, are avantajul că permite abordarea problemei în corelație cu informațiile din sub-conștientul persoanei care o aplică. A dat rezultate excelente în cazuri în care alte metode s-au dovedit greoaie sau inoperante. Metoda creativă armonioasă EFI-ROM se poate utiliza cu rezultate excelente de către aceia care sunt dispuși să mobilizeze informații profunde din interiorul propriei ființe.

**Bibliografie selectivă**

1. Covey S R. - „Eficiența în 7 trepte”, Editura ALL, 1999
2. Covey S R - „Etica liderului eficient sau Conducerea bazată pe principii”, Editura ALFA, 2000
3. Le Saget M. - „Managerul intuitiv - o nouă forță”, Editura economică, 1999
4. Tepperwein K. - „Superintuiția”, Gemma Pres, 1999
5. Tripon A., Nisipeanu V. - „Șansele noastre”, Editura Tipomur, Tg. Mureș 2000
6. Tripon A. - „Să-ți fii stăpân - ghid pentru mileniul trei”, Editura Crist, București, 1999.

# UNELE ASPECTE PRACTICE ALE RISCULUI DE CURS VALUTAR

**Troancă Dumitru**

Universitatea "Lucian Blaga" din Sibiu, str. Dr. Ion Rațiu nr. 5-7, tel. 069-215243,  
mtroanca@sciences.sibiu.ro

*Resume: Together with the fast evolution of the mass-media, with the born of some new exchange market products, the trend is to reduce the risk of the exchange rate. The market could confirm or not, through its evolutions, any time, this trend.*

Globalizarea este, fără doar și poate, tendința principală pe care relațiile economice au înregistrat-o la finalul secolului XX. Implicațiile acesteia au fost nebănuite pentru o mare parte a populației globului, ba chiar, în unele privințe, și pentru o parte a economiștilor și analiștilor economici. Schimbările petrecute în ultimii ani au fost atât de rapide și de profunde încât au lăsat (sau au întărit) impresia că nimic nu este veșnic, că toate sunt supuse schimbării, mai devreme sau mai târziu.

În acest context, o parte din deținătorii de capitaluri lichide de pe glob au fost tentați într-o tot mai mare măsură de căutarea unor posibilități noi de investire a disponibilului lor, chiar dacă o astfel de acțiune presupune nu doar venituri potențiale mai mari, ci și riscuri și cheltuieli crescute. Câteva dintre aceste riscuri sunt prezentate, pe scurt, în continuare.

a) dividendele obținute din investiția pe care un cetățean britanic, de exemplu, o realizează în acțiuni ale unei companii americane, vor fi supuse impozitării și de către guvernul SUA și de către cel din Marea Britanie. Totuși, o parte din țările care au permis investitorilor străini să cumpere titluri au fost de acord să semneze un tratat pentru evitarea dublei impunerii. În ciuda acestor tratate însă, taxele plătite pentru dividendele provenite dintr-o investiție străină pot fi mai mari decât cele plătite pentru dividendele convenite de pe urma investițiilor realizate în țara de reședință a investitorului.

b) un alt tip de risc este cel politic: din diverse motive care au un substrat politic la bază, un guvern străin poate reține dividende, poate impune taxe adiționale sau poate expropria (cu o compensație mică sau chiar fără compensație) bunuri aparținând investitorilor străini. Deși această posibilitate este mai puțin probabilă în țări cu tradiție în ceea ce privește stabilitatea politică, ea trebuie, totuși, luată în considerație.

c) un alt factor care are un impact mai mare decât cele deja menționate este riscul de curs valutar. Câteva aspecte practice ale acestuia fac și obiectul studiului de caz următor.

Să presupunem că Domnul X, cetățean britanic, cumpără 100 de acțiuni la compania americană Ford, cu 50 USD bucata și le păstrează pentru un an. La sfârșitul anului compania Ford plătește dividende de 5 USD / acțiune și că Domnul X își vinde acțiunile cu 60 USD fiecare.

Practic, rata profitului pe care i-au adus-o aceste acțiuni este de:

$$Rp = \frac{60 + 5 - 50}{50} = 30\% \quad (1)$$

Trebuie să luăm în considerare faptul că, pentru a cumpăra acțiunile respective, Domnul X a fost nevoit să cumpere dolari SUA cu lire sterline, iar după ce a vândut acțiunile a schimbat din nou dolarii obținuți pe ele în lire sterline. Dacă rata de schimb la vremea achiziției dolarilor a

fost de 1 GBP = 2 USD, investiția l-a costat 5000 USD, deci 2500 GBP. Să ne imaginăm, pentru a putea face o comparația, trei scenarii pentru cursul de schimb la care se face transformarea dolarilor SUA în lire sterline după vinderea acțiunilor:

### **Scenariul 1:**

Rata de schimb este de 1 GBP = 2,50 USD.

Costul investiției a fost de 2500 GBP.

Încasarea obținută în urma vinderii acțiunilor: 65 x 100 = 6500 USD, ceea ce înseamnă:

$$\frac{6500}{2,50} = 2600 \text{ GBP} \quad (2)$$

În acest caz, rata profitului va fi:

$$\frac{2600 - 2500}{2500} = 4\% \quad (3)$$

### **Scenariul 2:**

Rata de schimb este de 1 GBP = 1,80 USD.

Costul investiției a fost de 2500 GBP.

Încasarea obținută în urma vinderii acțiunilor: 65 x 100 = 6500 USD, ceea ce înseamnă:

$$\frac{6500}{1,80} = 3611 \text{ GBP} \quad (4)$$

În acest caz, rata profitului va fi:

$$\frac{3611 - 2500}{2500} = 44\% \quad (5)$$

### **Scenariul 3:**

Rata de schimb este de 1 GBP = 2,70 USD.

Costul investiției a fost de 2500 GBP.

Încasarea obținută în urma vinderii acțiunilor: 65 x 100 = 6500 USD, ceea ce înseamnă:

$$\frac{6500}{2,70} = 2407 \text{ GBP} \quad (6)$$

În acest caz, “rata pierderii” va fi:

$$\frac{2407 - 2500}{2500} = 3.72\% \quad (7)$$

Iată deci că, o afacere care, pentru un cetățean american înseamnă un profit de 30% la capitalul investit, pentru un cetățean britanic poate să însemne un profit mai mare, mai mic sau chiar o pierdere, în funcție de modul în care a evoluat raportul de schimb dintre cele două monede.

Există mai mulți factori care influențează cursul de schimb și care îl pot aduce pe un investitor în una din situațiile de mai sus. Aceștia pot avea o acțiune convergentă sau divergentă, cu intensități diferite de la o etapă la alta. Iată, în continuare, o prezentare succintă a acestora:

a) *factorii economici* – atât pe termen scurt cât și pe termen lung, aceștia au un rol determinant în ceea ce privește evoluția poziției unei monede pe piață. Le este caracteristică o

paletă foarte largă de influențe ce îi determină, în strânsă legătură cu politica monetară, cu cea valutară și cu cea din domeniul investițiilor. Părerea unanimă a specialiștilor<sup>170</sup> este aceea că, între starea balanței de plăți și poziția pe piață a unei monede există o legătură strânsă. Un export susținut al țării în cauză va determina creșterea cererii pentru moneda acesteia și, implicit, o apreciere a acestei monede. O situație inversă, constând în importuri masive va duce la deteriorarea poziției monedei respective.

Mișcările de capital determinate de operațiunile specifice acestei piețe pot conduce, de asemenea, la modificarea cursului valutar în sens pozitiv (atunci când nerezidenții manifestă o cerere crescândă pentru activele financiare de pe piața internă) sau negativ (atunci când interesul nerezidenților pentru activele financiare de pe piața internă scade).

Cursul valutar concentrează influența unui important număr de factori legați de politica economică a investițiilor, monetară, financiară și de comerț exterior.

b) *factorii politici* – pot influența, uneori chiar determinant, evoluția cursului valutar. O situație politică stabilă va induce stabilitate și în evoluția cursului, reducând astfel riscul de curs, pe când o situație politică instabilă va determina o instabilitate și în evoluția cursului, crescând astfel riscul de curs. Consecințele, în această din urmă situație, sunt evidente, constând în alungarea potențialilor investitori.

c) *factorii psihologici* – au un rol din ce în ce mai important în evoluția pe termen scurt a cursurilor. De exemplu, o declarație a unei personalități politice sau economice privind evoluția viitoare a cursurilor valutare sau a pieței capitalurilor, poate genera panică și evoluții surprinzătoare, adesea contrare celor așteptate.

d) *factorii tehnici* – țin de intervenția băncilor centrale pentru a stopa evoluțiile nedorite ale monedei naționale. Aceste intervenții nu se vor solda întotdeauna cu succes, din diverse motive: fie intervenția nu este suficient de puternică și pusă în practică cu întârziere, fie ea a trebuit întreruptă pentru a nu epuiza rezervele valutare ale statului respectiv.

Tot de factorii tehnici țin și măsurile cunoscute sub denumirea de “aranjarea vitrinei” (“window dressing”): la sfârșit de an sau înainte de întocmirea rapoartelor bilanțiere, din dorința de a prezenta rezultate cât mai bune, anumite bănci (mai ales cele elvețiene), manifestă o cerere crescută pentru credite pe termen foarte scurt în valutele proprii. Acest lucru va genera o creștere a cursului acestor valute și deci, a riscului pe care îl prezintă evoluția cursului lor, pentru perioade scurte de timp.

Această lucrare nu are nici pe departe pretenția de a epuiza acest subiect, dată fiind eterogenitatea influențelor asupra cursului valutar. Odată cu evoluția deosebit de rapidă a mijloacelor de comunicare, cu apariția de noi produse bursiere legate de raporturile de schimb dintre diverse valute, tendința care se manifestă este aceea de a se reduce riscul de curs valutar, însă piața poate infirma, prin evoluțiile ei, în orice moment, această tendință.

---

<sup>170</sup> Negruș M., “Finanțarea schimburilor internaționale. Politici. Tehnici”, Ed. Humanitas, București, 1991, p. 59

# OPINII PRIVIND RAPORTUL DINTRE CONTROLUL FINANCIAR ȘI CONTROLUL FISCAL

Țara Ioan Gheorghe  
Universitatea Oradea

*Resume: In our opinion, financial control is a form of controlling economical and social activities, a way of putting into practice the control role of finances, having as spare of activity the monetary relationships which occurred within the process of incomes and redistribution of resources in public and private sectors.*

O 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.

Fiscul este „instituția care colectează impozitul pe venit”<sup>171</sup>, 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”<sup>172</sup>.

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 și 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”<sup>173</sup>.

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 imobilizate.

## **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

---

<sup>171</sup> Dicționarul complet al economiei de piață – SMM Business Books 9 – Ediția a 2-a – 1995 – sub redacția buletinului economic.

<sup>172</sup> Sursa citată la pct.6

<sup>173</sup> Vezi:Constantin Tulai – Probleme actuale aler fiscalității – Comunicare la sesiunea – Finanțele și controlul financiar în actualitate Târgu Mureș – 1998

verificarea corectitudinii și exactității îndeplinirii, conform legii, a obligațiilor fiscale de către contribuabili.<sup>174</sup>

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:

- Verificare corectitudinii declarațiilor privind impozitele și taxele ;
- Urmărirea modului de calcul și virare în termen și în cuantumul 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.

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 realitate 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 parte la întreg dar în același timp, cu trăsături specifice definitorii pentru fiecare în parte.

---

<sup>174</sup> Leg. nr. 64/15.04.1999 pentru aprobarea O.G. 70/1997 privind controlul fiscal

# FACTORING-UL DE EXPORT

**Țugui Florentina**  
**Universitatea Oradea**

*Resume: The factoring represents a financing method for commercial debt recovery, practiced by banks or specialized financial companies.*

*Factoring transaction is the transaction in which the bank (the agent) buys the supplier's (the adherent) invoices and pays them immediately, becoming this way the new creditor.*

*The agent assumes the risk for not collecting the debt at its maturity. The customer obtains an immediate liquidity.*

Factoring-ul este o metoda de finantare si recuperare a creantelor comerciale practicata de o societate bancara sau institutie financiara specializata.

In tara noastra, Banca Comerciala Romana este membra a unei organizatii de factoring, cu pozitie dominanta pe piata internationala de profil, de la finele anului 1999. Acest serviciu bancar este unul dintre cele mai solicitate de clientii acestei banci, in anul 2000.

Banca Comerciala Romana a inregistrat un volum de operatiuni factoring de peste 5 milioane USD, de la lansarea produsului, conform declaratiilor presedintelui bancii Nicolae Danila.

Factoring-ul se adreseaza in principiu agentilor economici care realizeaza productie sau servicii destinate exportului, indiferent de sectorul de activitate, cu un plafon minim al cifrei de afaceri anuale din export. In tara noastra se practica numai factoring de export, dar sunt semnale din partea clientilor bancilor romanesti ca acestia sunt interesati de aceasta operatiune si pe plan intern.

Potrivit legislatiei romanesti factoring-ul este un contract incheiat intre o parte denumita aderent, care este furnizor de marfuri sau prestator de servicii si o societate bancara, denumita factor.

Factorul (banca) cumpara facturile exportatorului si devine astfel noul creditor cu asumarea riscurilor de neincasare la scadenta. Incasarile "la termen" se transforma in incasari "la vedere", deci clientul bancii prin vanzarea facturilor isi creaza imediat disponibilitati banesti pentru continuarea afacerilor.

Cedarea creantelor se realizeaza prin simpla transmitere a facturilor catre banca, iar plata acestora se efectueaza de catre banca, in cuantum de 80 % din valoarea acestora. Banca plateste diferenta la incasarea creantelor.

Clientul bancii incaseaza sumele de la banca de obicei in moneda in care se incheie contractul comercial.

Operatiunile de factoring se garanteaza cu insasi creantele (facturile respective). Esenta factoring-ului este creanta negarantata.

Factorul devine proprietarul creantelor, preia riscul de neplata al debitorului extern, asigura evidenta creantelor si urmareste incasarea la scadenta de la clientii externi.

Documentatia necesara pentru incheierea unui contract de factoring este mai simpla decat o documentatie de credit.

Clientul bancii care solicita acest produs bancar depune in banca:

- o cerere de finantare



- dosar de prezentare
- contract ferm de export
- situatia livrarilor pe anul in curs
- platile restante pe relatia de export pe care se solicita finantarea
- ultimul bilant contabil incheiat si ultima balanta de verificare a conturilor sintetice

Piesa de baza din aceasta documentatie este contractul de vnzare cumparare incheiat cu partenerul comercial din strainatate. Banca va analiza cu atentie operatiunea comerciala, modul de indeplinire a contractului comercial extern (conditii si termene de plata, conditii de livrare, termenul de valabilitate a contractului).

Banca va urmari daca exista litigii pe aceasta relatie de export si daca facturile anterioare au fost achitate la scadenta.

Banca exportatorului este Factorul de export si ia legatura cu un Factor de import, iar derularea operatiunilor de factoring are la baza un acord bilateral care se incheie intre cele doua parti prin care isi ofera serviciile pe baza normelor internationale din domeniu.

Factorul de import (banca sau societatea financiara) din tara importatorului efectueaza analiza economico-financiara a importatorului si a capacitatii de plata a acestuia. Acesta stabileste decizia de finantare si limita de finantare, adica limita valorica maxima a facturilor ce vor fi cumparate. Volumul finantarilor se stabileste in functie de periodicitatea livrarilor, de valoarea estimata a fiecarei livrari, termenul acordat importatorului pentru efectuarea platilor.

Contractul de factoring se incheie intre banca si exportator dupa comunicarea de catre Factorul de Import a limitei de finantare. Acest contract contine: limita maxima de cumparare a facturilor, termenul de valabilitate si comisioanele pe care le suporta clientul bancii.

Comisioanele se stabilesc de catre banca in functie de riscul de tara al importatorului si de comisionul perceput de Factorul de Import. Acesta este motivul pentru care, in cazul finantarii prin factoring, clientul bancii nu afla de costul acestui serviciu bancar decat dupa decizia de finantare a Factorului de Import. Rezulta ca banca sa nu il poate informa de comisioanele pe care le va percepe daca se aproba finantarea.

Acesta ar fi un dezavantaj fata de credit, unde banca informeaza despre dobanda si comisioane inainte de a demara documentatia de credit. Clientul nu este convins, din punct de vedere al costului serviciului bancar, ca este mai ieftin decat creditul in aceeași valuta.

Avantajele acestui produs bancar pentru agentii economici, clientii bancilor, sunt:

- imbunatatirea lichiditatii exportatorului prin transformarea unei vanzari pe credit in vanzare cu plata imediata in proportie de 80%
- reducerea riscurilor tranzactiilor internationale prin simplu motiv ca Factorul de import studiaza bonitatea importatorului.

Agentul economic roman obtine indirect informatii despre partenerul sau de afaceri. In cazul refuzului finantarii sau obtinerii unei limite de finantare mult redusa fata de cea solicitata. Rezulta ca debitorul sau nu are capacitatea de plata necesara.

- finantarea prin factoring nu afecteaza capacitatea clientului bancii de a primi noi credite
- factoring-ul fiind o cesiune de creanta nu sunt necesare garantii imobiliare sau mobiliare
- banca urmareste incasarea facturilor externe cumparate de ea, la scadenta. Clientul bancii se poate preocupa de noi afaceri, oportunitati.
- banca poate acorda consultanta premergator incheierii unui contract comercial extern, astfel incat clientul exportator sa negocieze clauze in conditii favorabile lui.

#### **Bibliografie**

1. Revista I.M.M. nr.1 din 2001, pag. 78
2. D.A.P. Florescu, T. Mrejeru – Contractul de comert international. Ed. Coresi, Bucuresti, 1999, pag.95

3. Ordonanta de urgenta a Guvernului nr. 10/19.04.1997 cu privire la diminuarea blocajului financiar si a pierderilor din economie (M.O. nr.72/22.04.1997)
4. "Piata financiara" nr.1 din 2001, pag. 47
5. "Finante, asigurari, banci" nr.4 din 1999, pag.35

# PROFITUL ECONOMIC ȘI PROFITUL CONTABIL

Turcu Vasile, Miculescu Nicolae

Universitatea Creștină "Dimitrie Cantemir", Facultatea de Management Turistic și Comercial,  
Timișoara, Str. Aurelianus nr. 2, Tel: 056/ 221355, E-mail: udc@dtm.ro

*Abstract: Le profit comptable et le profit économique représentent deux notions de base de la théorie économique. Leur indetification n'est possible que dans le cadre de la détermination du coût d'opportunité. Les auteurs exposent leur point de vue concernant la relation entre les deux types de profit et soulignent l'importance de l'établissement du coût d'opportunité pour maximalizer, à long terme, le profit de l'entreprise.*

“La ce trebuie să vă uitați ca să aflați randamentul cu care funcționează economia națională? În general randamentul capitalului deținut de firme este reflectat de profiturile de exploatare obținute de acestea.”

**1. Profitul și economia de piață.** Profitul reprezintă nu numai o expresie esențială a raționalității economice, ci și o caracteristică esențială a economiei care își pune amprenta asupra altor caracteristici ale economiei de piață cum sunt:

a) pluralismul formelor de proprietate, determinat în primul rând de profit. Se știe că în cadrul economiei de piață proprietatea privată are rolul hotărâtor, iar proprietatea de stat are un rol complementar. Proprietatea privată nu poate să existe și să funcționeze dacă nu se creează profit. Profitul este un venit care se deosebește de celelalte categorii de venituri fundamentale în primul rând prin faptul că este un venit aleatoriu. Fiind prin natura sa, diferențial, nu se poate și în avans, care va fi mărimea sa, neștiindu-se de fapt, dacă va fi sau nu. Dacă salariul și mărimea lui, sau dobânda, sau renta sunt stabilite printr-un contract încheiat între două părți, profit nu este stabilit la fel ci el reprezintă un risc pe care și-l asumă proprietarul capitalului. Investiția de capital nu se va face în acele ramuri în care se va obține profitul. În ramurile în care nu se obține profit, statul face el investiții, deoarece de bunurile economice ce se creează aici este nevoie, dar nu există interes pentru investiții din partea formelor private.

Profitul și maximizarea lui reprezintă și în prezent principala componentă a teoriei evoluției unei firme sau a unei economii. Deși există teorii de nonmaximizare a profitului, viața economică arată și mai ales acolo unde viața economică este bolnavă (vezi situația unei țări cu o economie în tranziție) chiar dacă nici o firmă nu pornește de la început, în mod clar, cu intenția de a maximiza profiturile, pe termen lung, firmele care reușesc să supraviețuiască pe piață vor avea tendința de a se constitui în tipul de organizație care se va apropia cel mai mult de obiectivul de maximizare a profitului.

Și aceasta datorită faptului că decizia nu este legată nemijlocit de caracteristicile individuale ale persoanei, care ia deciziile și de structura organizatorică, ci de dotința de a maximiza profiturile, care se presupune că motivează toate deciziile luate în cadrul unei firme și aceste decizii nu sunt influențate de cei care le iau.

Ca urmare în cadrul economiei de piață proprietatea privată va avea întotdeauna un rol hotărâtor, iar proprietatea de stat va fi complementară și va exista de regulă în acele ramuri în care nu se obține profit, nu sunt atractive pentru proprietatea privată.

b) Existența pluralismului tehnologic, în condițiile constituirii și dominării unor structuri tehnico-economice moderne, este strâns legată de profit și de capitalizarea lui mai ales când economiile se află în tranziție, iar dobânzile bancare sunt mai mari. În condițiile în care rata dobânzii depășește 50% tot mai puține firme private iau credite, spre deosebire de cele de stat care iau împrumuturi pe care apoi nu le mai pot înapoia întotdeauna.

c) Profitul este cel care determină, sau ar trebui să determine, e drept alături de alte cauze, obligația statului democratic să vegheze respectarea regulilor de funcționare ale pieței și a instituțiilor juridice și economice, deoarece statul numai în acest mod își poate constitui o mare parte din venituri, prin care apoi își poate îndeplini funcțiile sale. Dacă profitul realizat de către întreprinderi nu este într-o dimensiune optimă, nici impozitul pe profit nu se va constitui într-o sumă corespunzătoare de venituri.

d) Profitul are un rol esențial în stabilirea prețurilor în evoluția lor liberă pe baza mecanismului pieței. Politica în domeniul prețurilor în fiecare firmă are în vedere în primul rând mărimea, dinamica profitului în condițiile maximizării lui pe termen lung.

e) Profitul are un rol esențial în dezvoltarea proceselor inovaționale legate de produs sau de proces. Realitatea din ultimele decenii, arată că evoluția întreprinderilor mari și foarte mari și mai ales performanțele lor au fost strâns legate de capacitatea lor de a adopta procesele de inovații. Or, luare deciziilor legate de procesele de inovație sunt supuse nu numai unui risc mai mare, ci se află și sub incidența unui termen mai lung. Chiar dacă nu își pot maximiza profiturile întotdeauna, ele nu se pot îndepărta prea mult de obiectivul de maximizare a profitului, cel puțin din două motive: cum pot fi justificate printr-un comportament de nonmaximizare a profitului preluările, fuzionările sau cumpărările de noi firme, măsura în care firmele pot răspunde predictibil la schimbări economice, cum ar fi: impozite, taxe sau subvenții, prețurile rezultatelor de producție; iar până la urmă, profitul totuși rămâne expresia cea mai elocventă a randamentului capitalului.

f) Profitul nu poate fi privit decât în contextul rolului capitalului în cadrul economiei de piață. Există două mari forțe care stau în spatele capitalului și a procesului său de acumulare și anume cererea de capital ce rezultă din faptul că producția este eficientă și în al doilea rând oamenii, care trebuie să fie dispuși să se abțină de la consum cu scopul de a acumula active financiare, economii prin care oamenii împrumută firmele ca ele să facă investiții. Profitul nu numai că este cel ce cultivă spiritul de economie al omului ci îi orientează într-un anumit și consumul, astfel încât să-i ofere posibilitatea unui consum sporit în viitor. Cele două forțe sunt echilibrate de rata dobânzii.

**2. Profitul economic și profitul contabil** .Este foarte important să se facă distincția între profitul economic și profitul contabil. Ca punct de pornire trebuie să avem realitatea, așa cum se manifestă ea. În cadrul firmei capitalul reprezintă un factor de producție esențial, și randamentul funcționării lui se exprimă prin profit. Acest profit rezultat din exploatarea capitalului se exprimă ca un profit contabil, ca diferență dintre încasările și costurile contabile. În cadru acestui profit contabil nu sunt evidențiate distinct nici costul de oportunitate al capitalului propriu al firmei și nici “premiul de risc” al firmei.

**2.1. Profitul contabil și costul de oportunitate al capitalului.** În general prin cost de oportunitate se înțelege “costul folosirii resurselor pentru un anumit scop, măsurat prin avantajul la care s-a renunțat prin nefolosirea lor în cea mai bună alternativă.”

Dacă firma și-a stabilit ca politică maximizarea profitului, ea trebuie să-și evalueze și să măsoare costul de oportunitate. El se măsoară prin atașarea fiecărui factor de producție folosit, o valoare monetară egală cu ceea ce sacrifică pentru a beneficia de acest factor. Se determină:

a) costuri ce reprezintă intrări cumpărate și intrări angajate cum sunt: intrări de produse de la o altă firmă de materii prime, materiale, energie, combustibil, electricitate, forță de muncă.

În cazul materiilor prime materiale, combustibil, energie, prețurile de achiziție reprezintă modalitatea de evaluare a costului de oportunitate. La fel și în cazul forței de muncă angajate, se iau în calculul costului de oportunitate nu numai salariile directe ci și celelalte cheltuieli pe care le face întreprinderea în contul angajaților săi, asigurări, șomaj, etc.

b) deprecierea capitalului propriu al firmei – prin stabilirea amortizării.

c) costuri imputate – respectiv costul factorilor de producție pe care întreprinderea nici nu-i achiziționează și nici nu-i angajează, ci îi deține deja și în care intră: banii proprietarului, capitalul propriu al firmei. Costurile imputate se reflectă în costul de oportunitate ca valorile ce ar fi putut fi obținute de firmă, dacă firma ar fi afectat acești factori pentru altă utilizare. Partea cea mai importantă o reprezintă determinarea costului de oportunitate a capitalului financiar propriu. Stabilirea sa determină măsurarea a două componente:

c1) Beneficiul pur pentru capitalul financiar care reprezintă suma ce ar primi-o întreprinderea dacă ar fi cumpărat obligațiuni guvernamentale de cel mai mic risc, și care asigură obținerea unei dobânzi mai mici.

c2) Premiul de risc – care ar reprezenta suma de bani pe care întreprinderea ar câștiga-o în plus, dacă ar împrumuta banii unei alte întreprinderi care ar avea un grad de risc asemănător cu cel din firma care își determină costul de oportunitate.

Pe baza celor trei componente se formează costul total de oportunitate al întreprinderii.

După ce s-a stabilit în acest mod costul de oportunitate se poate stabili profitul economic. În această accepțiune profitul economic reprezintă excesul de venit peste toate costurile de oportunitate, inclusiv cele ale capitalului și se mai numește și profit pur.

Relația dintre profitul contabil și profitul economic poate fi reprezentată astfel în tabelul nr.1

*Tabelul nr.1*

COST CONTABIL	PROFIT CONTABIL		
COST CONTABIL	Beneficiul pur al capitalului financiar al firmei	Premiul de risc al capitalului financiar al firmei	PROFIT ECONOMIC (profit pur)
	PROFIT NORMAL		PROFIT SUPRANORMAL
COST TOTAL DE OPORTUNITATE			

### 3. Anumite concluzii care se impun:

a) Profitul contabil poate cuprinde în sine și profitul economic pe când inversul nu este valabil. Aceasta înseamnă că atunci când s-au avut în vedere funcțiile profitului în cadrul economiei de piață s-a avut în vedere profitul contabil și nu profitul economic așa cum este el înțeles încă.

b) Costul de oportunitate este mai mare decât costul contabil deoarece include pe lângă eveluarea costurilor întreprinderii și beneficiul pur al capitalului financiar propriu și a primei de risc la capitalul financiar propriu.

c) Profitul normal include beneficiul pur al capitalului financiar propriu si premiul de risc la capitalul financiar propriu.

d) Profitul economic se prezintă ca un profit supranormal de aceea considerăm că aprecierea din unele manuale de economie privind faptul că profitul economic poate fi normal și supranormal nu are acoperire.

e) Cea mai mare parte din profitul economic, respectiv profitul supranormal să nu fie impozitat, să rămână la dispoziția întreprinderii.

f) Determinarea la nivelul întreprinderii a costului de oportunitate ar avea o mare importanță în stabilirea maximizării profitului pe termen lung.

**Bibliografia:**

1. Samuelson Paul A., Nordhaus William D. ,“Economia politică”, Editura Teora, 2000 pag. 303.
2. Lipsey Richard G., Chrystal Alec K., “Economia pozitivă”, Editura Economică, 1999, pag.368
3. Lipsey Richard G., Chrystal Alec K., op. cit. pag.971.
4. Lipsey Richard G., Chrystal Alec K., op. cit. pag. 221.

# PERSPECTIVELE INTEGRĂRII ROMÂNIEI ÎN POLITICA REGIONALA A UNIUNII EUROPENE

Șerbu Răzvan

Universitatea "Lucian Blaga" SIBIU, Str. Andrei Mureșanu nr. 33, tel.092247363, e-mail: razvan@teacher.com

*Resume: This paper argues that the globalization of securities markets may promote contagion among investors by weakening incentives for gathering costly country-specific information and by strengthening incentives for imitating arbitrary market portfolios. In the presence of short-selling constraints, the utility gain of gathering information at a fixed cost converges to a constant level and may diminish as securities markets grow*

## I. Premise ale politicii regionale a UE

Politica regionala a Uniunii Europene are drept scop întărirea coeziunii economico-sociale pe baza reducerii diferențelor dintre nivelul de dezvoltare al diferitelor regiuni din UE.

Adoptarea Actului Unic European în 1987 a constituit baza includerii în Tratatul actual al UE a capitolului privind coeziunea economico-socială. Astfel, baza juridică a politicii regionale a UE este dată de prevederile articolelor 2, 3, 39, 123-125 și Art. 130 a-e.

Particularitatea acquis-ului comunitar în materie de politică regionala este data de dinamismul evoluției sale, justificata de varietatea diferențelor între regiuni. Cu titlu de exemplu se poate menționa ca media PIB/locuitor în primele zece regiuni dezvoltate ale UE reprezintă 160% din media comunitara, în timp ce în cele mai sărace regiuni ea se situează la un nivel de 49%. Șomajul în primele zece regiuni are un nivel de 3,6%, pe când în ultimele zece se ridică la o medie de 28%. Pentru a reduce astfel de dezechilibre, Uniunea Europeana a conceput și pus în aplicare o serie de instrumente structurale:

- Fondul European de Dezvoltare Regionala (ERDF);
- Fondul Social European (ESF);
- Fondul European de Orientare și Garanție Agricolă (FEOGA);
- Instrumentul Financiar pentru Orientare în domeniul Pescuitului (FIFG);
- Fondul European de Coeziune (ECF);
- Instrumentele financiare ale Băncii Europene de Investiții (EIB).

Pentru a putea contribui la reducerea decalajelor dintre regiuni, UE a alocat pentru perioada 1994-1999, în cadrul pachetului financiar Delors II, 170 miliarde ECU. Acest ajutor financiar a fost focalizat pe **șapte obiective comunitare**:

### **Obiectivul 1:**

**Dezvoltarea și ajustarea structurală a regiunilor cu întârziere în dezvoltare.** Se adresează regiunilor NUTS de nivel II (NUTS - nomenclatura unităților teritoriale pentru statistica; pentru exemplificare, NUTS I = regiuni de dimensiuni mari, teritoriul UE fiind împărțit în 77 astfel de unități; NUTS V = nivel de comuna), al căror PIB/locuitor calculat ca medie pe ultimii trei ani se situează sub nivelul de 75% din media comunitara. Intra aici, în totalitate, Grecia Portugalia și Irlanda și, parțial, alte state membre UE.

Peste 70% din fondurile UE destinate politicii regionale sunt destinate obiectivului 1, fiind utilizate în acest scop toate cele patru fonduri structurale (ERDF, ESF, EAGGF, FIFG).

### **Obiectivul 2:**

**Reconversia regiunilor grav afectate de declinul industrial.** Criteriile de eligibilitate privesc regiunile de nivel NUTS III cu șomaj și pondere a sectorului industrial peste media comunitară, industria fiind însă în declin. Regiunile ce s-au calificat pentru obiectivul 2 au o populație de 60 de milioane locuitori (16,4% din populația UE). Participa la realizarea acestui obiectiv Fondul European de Dezvoltare Regională și Fondul Social European.

**Obiectivul 3:**

**Lupta contra Șomajului de lungă durată, inserția profesională a tinerilor și promovarea egalității de șanse între bărbați și femei.** Fondul structural utilizat în acest sens este FSE.

**Obiectivul 4:**

Adaptarea forței de muncă la mutațiile industriale și evoluția sistemelor de producție. Participa aici FSE.

**Obiectivul 5 a:**

Adaptarea structurilor agricole în cadrul reformei Politicii Agricole Comune (PAC), modernizarea și restructurarea pescuitului. Fondurile utilizate în acest scop sunt FEOGA (Fondul European de Orientare și Garanție Agricolă, secțiunea orientare) și IFOP (Instrumentul Financiar pentru Orientare în domeniul Pescuitului);

**Obiectivul 5 b:**

Dezvoltarea zonelor rurale.

Dacă în cazul obiectivului 5a se pune accent pe procesul de modernizare a agriculturii UE, 5b își propune să redistribuie forța de muncă din agricultura clasică spre îndeletniciri specifice zonelor rurale (agro-turismul, micro-industria artizanală), fiind folosite în acest sens ERDF, ESF și EAGGF - secțiunea orientare.

**Obiectivul 6:**

Dezvoltarea și ajustarea structurală a regiunilor ce au o densitate a populației extrem de redusă (sub 8 locuitori/km). Acest obiectiv a fost introdus în 1993, după aderarea țărilor nordice (Suedia și Finlanda), care se confruntau cu o astfel de problemă. Participa ERDF, ESF și EAGGF - orientare).

**Obiectivele 1, 2, 5b și 6 au un caracter specific regional, în timp ce obiectivele 3, 4 și 5a au un caracter orizontal și acoperă ansamblul teritoriului comunitar.**

Utilizarea fondurilor structurale se face cu respectarea unui set de principii ce au drept scop creșterea eficienței economice Comunitare:

- Concentrare: fondurile sunt orientate spre un număr limitat de obiective prioritare și servesc unui număr restrâns de regiuni;
- Parteneriat: decizia de repartizare a fondurilor este rezultatul dialogului Comisiei Europene cu autoritățile naționale, regionale și locale;
- Programare: sunt finanțate programe globale și nu proiecte individuale; prima perioadă de programare a cuprins cinci ani, 1989-1993, a doua perioadă este de șase ani, 1994-1999, iar următoarea va fi de șapte ani, 2000-2006;
- Adiționalitate: fondurile structurale nu se substituie eforturilor financiare ale statelor membre, care trebuie menținute cel puțin la același nivel ca în perioada de programare precedentă, ci sunt adiționale acestora.

Pe lângă aceste fonduri există și un alt instrument financiar care face parte integrantă din politica de coeziune economică și socială, fără a fi inclus în categoria fondurilor structurale - Fondul European de Coeziune.

Acest fond este destinat evitării diminuării investițiilor din domeniile protecției mediului și rețelelor de transport ca urmare a efortului de stabilitate bugetară impus pentru participarea la Uniunea Economică și Monetară (UEM). Acest fond este alocat țărilor al căror PIB este mai mic decât 90% din media comunitară, pentru a le pregăti în vederea UEM: Portugalia, Irlanda, Grecia, Spania.



Spre deosebire de fondurile structurale, Fondul de Coeziune nu co-finanteaza programe plurianuale, ci proiecte individuale în cele doua domenii menționate. Nivelul de co-finanțare poate atinge 80-85% din cheltuielile publice ale unui proiect. Este exclusa finanțarea simultana a unui proiect atât din fondurile structurale, cat si din cel de coeziune. Valoarea fondului de coeziune este de 15 miliarde ECU pentru perioada 1994-1999, în timp ce pentru 2000-2006 sunt prevăzute 21 miliarde ECU.

## **II. Reforma fondurilor structurale si de coeziune**

Conform prevederilor din Agenda 2000 si masurilor concrete ale Comisiei Europene de implementare a acestora, reforma fondurilor structurale si de coeziune nu va fi una de cosmetizare a stadiului actual al dezvoltării regionale în UE, ci va fi reforma cu profunde mutații în planul realocării fondurilor, redefinirii obiectivelor si includerii treptate în politica regionala a tarilor candidate.

Astfel, reforma în acest domeniu este axata pe creșterea eficienței utilizării fondurilor UE si a extinderii utilizării lor asupra noilor membri ai Uniunii. Principiile ce stau la baza reformei sunt cel al concentrării, simplificării si clarificării responsabilităților.

Uniunea Europeana dorește sa sporească eficienta fondurilor structurale si de coeziune prin reducerea numărului de obiective finanțate, de la 7 la 3, a numărului de inițiative comunitare, de la 13 la 3, a populației afectate de politica regionala, de la 51% la 35%-40%.

Îmbunătățirea utilizării fondurilor urmează a se realiza inclusiv prin simplificarea procedurilor de alocare a acestora. Se preconizează divizarea competentelor în domeniu între statele membre si Comisia Europeana. Comisia Europeana va elabora pe viitor doar linii directe pentru programele comunitare regionale, statele membre având autonomie sporita în cuantificarea si utilizarea fondurilor de care vor beneficia.

De asemenea, pentru îmbunătățirea raportului cost/eficienta se vor crea rezerve de pana la 10% în cadrul programelor comunitare pentru sporirea procedurilor de control asupra modului de utilizare a fondurilor.

Propunerile prezentate de Comisia Europeana conform *Agendei 2000* au în vedere introducerea unei noi reglementari generale în materie, comuna pentru toate fondurile, a unor reglementari verticale specifice pentru fiecare din cele patru fonduri (ERDF, ESF, EAGGF,FIFG), precum si o reglementare revizuita pentru Fondul European de Coeziune.

Noua orientare va acorda prioritate regiunilor celor mai sărace ale UE, accentul urmând a fi pus pe ameliorarea infrastructurii si pregătirea forței de munca în zonele ce se confrunta cu dificultăți structurale sub aspect industrial, rural, urban sau costier (pentru regiunile în care pescuitul constituie îndeletnicirea de baza).

Noua abordare limitează si simplifica prioritățile de utilizare a fondurilor structurale, obiectivele lor fiind reduse la trei. În aceste condiții toate regiunile care primesc în prezent sprijin structural, urmează sa intre într-un proces de reevaluare pentru a se vedea daca acestea se califica în continuare pentru statutul de beneficiare ale ajutorului comunitar.

### **Cele trei obiective ale viitoarei politici regionale vor fi:**

#### **Obiectivul 1:**

Ajutor pentru regiunile în care nivelul de dezvoltare se situează sub plafonul de 75% din media comunitara a PIB/locuitor. Toate cele patru fonduri structurale vor fi utilizate simultan pentru sprijinirea acelor regiuni care se califica pentru primul obiectiv si reprezintă 20% din populația UE. Sumele alocate în acest scop se vor ridica la aproximativ 2/3 din totalul fondurilor structurale disponibile.

#### **Obiectivul 2:**

Destinația o constituie regiunile care necesita reconversie economica si sociala, inclusiv din statele mai bogate ale Uniunii, fiind incluse aici zonele cu declin industrial, ariile rurale confruntate cu depopularea si cele dependente de un singur tip de activitate cum este pescuitul.

Conform noilor propuneri formulate de Comisia Europeana, vor fi eligibile pentru obiectivul numărul 2 si zonele urbane dens populate dar care au probleme legate de procentul sporit al sărăciei, rata înalta a criminalității sau nivelul scăzut de educație.

În termeni procentuali, 18% din populația UE va beneficia de includerea în grila obiectivului 2, distribuția fiind nuanțată în funcție de tipul activității predominante (10% pentru zonele industriale, 5% dirijate spre rural, 2% spre populația urbana si 1% spre sectorul pescuitului). Va contribui aici ESF si EAGGF.

### **Obiectivul 3:**

Are în vedere regruparea activităților ce se desfășoară în prezent sub incidența Fondului Social European, destinația constituind-o sistemul educațional, calificarea profesionala și folosirea eficienta a resurselor umane. În acest scop eforturile la nivel comunitar vor trebui corelate cu strategiile naționale si intervențiile la nivel regional.

În ceea ce privește viitoarele trei inițiative comunitare, acestea vor fi axate pe: cooperare transnațională, transfrontaliera si interregională; dezvoltarea rurala si cooperarea transnationala pentru combaterea discriminării; prevenirea inegalităților pe piața forței de munca.

Bugetul total alocat pentru politica regionala a Uniunii Europene în perioada 2000-2006 se va ridica la 286 miliarde ECU, adică 0,46% din produsul intern brut al UE, fiind distribuit după cum urmează: 218,4 miliarde ECU pentru fondurile structurale; 20,8 miliarde ECU pentru Fondul de Coeziune; 46,8 miliarde ECU

## **III. Perspectivele integrării tarilor candidate în politica regionala a Uniunii Europene**

În condițiile în care efortul financiar principal al UE pentru sprijinirea procesului de pregătire a aderării tarilor candidate se îndreaptă spre mecanismele tipice fondurilor structurale si de coeziune ale UE, dimensiunea dezvoltării regionale a tarilor si transformările structurale din economie vor constitui subiecte prioritare pe agenda întâlnirilor bilaterale si multilaterale ale candidaților cu instituțiile comunitare.

Conform strategiei de pre-aderare propusa de Comisia Europeana, noul instrument financiar similar fondului de coeziune al UE (ISPA), în valoare de 1 miliard ECU/an, împreuna cu noul program PHARE de 1,5 miliarde ECU/an si instrumentul financiar pentru agricultura si dezvoltarea rurala de 0,5 miliarde ECU/an, vor constitui suportul financiar al politicii comunitare privind procesul de lărgire.

Un prim pas de inițiere a statelor candidate la aderare în mecanismul si procedurile de utilizare a fondurilor structurale este dat de recenta lansare de către Comisia Europeana a programului special de pregătire (SPP) în valoare de 60 de milioane ECU. În 1999, va fi lansat un nou mecanism de sprijinirea dezvoltării infrastructurii acestor tari LSIF (Large Scale Infrastructure Facility).

## **IV. Noul instrument financiar pentru tarile asociate din Europa Centrala si de Est**

Orientările de baza ale politicii comunitare de coeziune economico-sociala vor rămâne, în principiu, aceleași si pentru tarile candidate din Europa Centrala si de Est, din momentul în care se va lansa ISPA. Scopul si criteriile acestui nou instrument vor rămâne aceleași ca si în cazul politicii de coeziune.

ISPA va fi deschis tuturor tarilor candidate la aderare, iar repartizarea acestui fond se va face ținând cont de suprafața, populație, PIB, capacitatea de absorbție si dificultățile identificate în Avizul Comisiei din 1997. În situația în care pana la sfârșitul anului 2006 vor exista tari, dintre cele zece, care vor adera la UE, se va recurge la o redistribuire a fondurilor disponibilizare după aceleași criterii (de aceasta redistribuire vor beneficia doar tarile ce încă nu au aderat).

Domeniile vizate de acest instrument vor fi, ca și în cazul Fondului de Coeziune, transporturile și protecția mediului, unde necesitățile pentru investiții în infrastructura depășesc posibilitățile oferite de sursele interne.

De asemenea, în viziunea Comisiei Europene, investițiile în infrastructura necesită preponderent investiții publice și au drept scop crearea fundamentului "logistic" al dezvoltării exportului și prin aceasta reducerea deficitelor bugetare, cu consecințe directe asupra apropierii față de criteriile de convergență ale UE. În urma deciziei Comisiei, ISPA nu se va adresa sectorului de telecomunicații și nici celui de siguranța nucleară. În domeniul protecției mediului, obiectivul de bază îl constituie o mai bună pregătire a acestor țări pentru a răspunde exigențelor comunitare în materie, legislative și politice.

Vor beneficia de finanțare numai proiectele de infrastructură menite să servească procesului de preluare a acquis-ului comunitar. Astfel, se au în vedere sectoarele deosebit de sensibile pentru țările candidate, printre care aprovizionarea cu apă potabilă, tratamentul apelor reziduale, gestionarea deșeurilor și depoluarea aerului. În domeniul transporturilor, sunt vizate proiecte de infrastructură legate de realizarea rețelelor trans-europene sau care pot contribui la integrarea acestor țări în piața unică a transporturilor.

Deși nu va exista o împărțire riguroasă între cele două sectoare în cadrul ISPA, Comisia Europeană va insista ca toate țările beneficiare să păstreze un echilibru între proiectele de transport și cele de mediu. Experiența anterioară a statelor membre legată de aplicarea politicii de coeziune arată însă că păstrarea unui astfel de echilibru va fi dificilă, întrucât de regulă, sunt preferate proiectele de infrastructură în domeniul transporturilor.

Proiectele propuse de țările candidate trebuie să decurgă din programele naționale pentru transporturi și mediu, elaborate în concordanță cu PNAAC și Parteneriatele pentru aderare. Vor fi finanțate proiecte mari care se vor întinde pe perioada mai multor ani. Valoarea minimă va fi de 5 milioane ECU, din care ISPA va putea contribui până la concurența procentului de 85% din volumul investiției, în funcție de importanța proiectului respectiv pentru Uniunea Europeană, capacitatea de a genera profituri și aplicarea principiului "poluatorul plătește".

În afara acestei categorii de proiecte, vor putea fi finanțate și grupuri de proiecte la scară mai mică, dar cu o valoare însumată de peste 5 milioane ECU.

Prin proiectele propuse în cadrul ISPA se urmărește stimularea potențialilor co-investitori, în special cei din sectorul privat autohton sau organisme financiare internaționale. Gestiunea și controlul derulării proiectelor se vor baza pe mecanisme și proceduri care trebuie să funcționeze până la 01.01.2000.

Toate proiectele vor avea la bază un memorandum financiar încheiat de Comisia Europeană cu fiecare din țările beneficiare, prin care se vor fixa modalitățile concrete de gestiune și de control financiar în acest domeniu. În cazul în care se constată că o țară întâmpină dificultăți repetate în a propune proiecte eligibile, care să acopere volumul de fonduri disponibile, sau dacă proiectele se derulează cu greutate, întâzieri etc, Comisia poate decide diminuarea cotei repartizate aceluși stat pentru anul următor și redistribuirea diferenței între țările cu rezultate pozitive.

## **V. Dezvoltarea regională în România**

Politica de dezvoltare regională reprezintă o componentă esențială a procesului de reformă în România, având drept scop principal diminuarea dezechilibrelor economice și sociale acumulate, prevederea apariției unor noi dezechilibre și susținerea dezvoltării generale durabile a tuturor regiunilor țării.

În vederea implementării concrete a politicilor regionale, Guvernul a demarat un proces ferm de completare și perfecționare a cadrului legal, a celui instituțional și a procedurilor bugetare necesare.

Studiul "Cartea Verde a dezvoltării regionale în România", elaborat în anul 1997 cu asistenta PHARE, a propus un model concret de abordare a dezvoltării regionale, conturând principiile, obiectivele, instrumentele și instituțiile necesare promovării unor politici în acest domeniu. Ca urmare, în perioada 1997-1998, unitățile administrativ-teritoriale organizate la nivel județean s-au asociat în mod voluntar, conturându-se șapte din cele opt regiuni de dezvoltare propuse în studiul menționat și s-au înființat câteva agenții de dezvoltare regionale.

În luna iulie a.c., Parlamentul a adoptat Legea nr. 151/98 privind dezvoltarea regională în România care stabilește principiile, obiectivele, competențele, instrumentele și instituțiile necesare promovării politicii în domeniu. De asemenea, Guvernul a elaborat Ordonanța de urgență privind regimul zonelor defavorizate, prin care se definește conceptul de zonă defavorizată, politica de dezvoltare care se aplică, precum și facilitățile de care beneficiază persoanele juridice și fizice dintr-o asemenea zonă.

În sesiunea parlamentară de urgență din luna august a.c. au fost adoptate Legea finanțelor publice locale și Legea proprietății publice și regimul ei juridic. Drept consecință, va fi reorganizat sistemul bugetelor locale pentru a putea susține autonomia locală acordată prin Legea nr. 69/1991, sporind posibilitățile autorităților locale de a colecta taxe și impozite și reducând transferurile bugetare la minim.

În cadrul Consiliului pentru reforma, autoritatea centrală care realizează coordonarea generală a politicii de dezvoltare regională (urmând ca după reorganizarea Guvernului atribuțiile sale să fie preluate, până la înființarea Agenției Naționale pentru Dezvoltare Regională, de către un alt ministru), s-a înființat Direcția pentru dezvoltare regională, cu responsabilități legate de coordonarea procesului de construcție instituțională în domeniul dezvoltării regionale. Din luna august a.c. a demarat programul PHARE de asistență tehnică pentru construcție instituțională, în valoare de 1,4 milioane ECU, care se derulează prin această direcție.

Au fost create consiliile pentru dezvoltarea regională ale regiunilor de dezvoltare Sud-Est, Sud, Sud-Vest, Vest, Nord-Vest, Centru, conform Legii 151/1998.

Această regionalizare (regiunile de dezvoltare nu sunt structuri administrativ-teritoriale) este o condiție de îndeplinire a criteriilor de integrare în structurile UE și de acces la fondurile structurale și la Fondul de coeziune ale UE.

UE apreciază că județul este o formațiune prea mică, iar țara întreaga un teritoriu prea mare pentru a putea fi asimilată cu regiunile din țările membre ale acesteia.

NB: Un element de ultimă oră al procesului de creare a regiunilor de dezvoltare îl reprezintă înființarea Regiunii Nord-Est (cuprinzând județele Suceava, Botoșani, Iași, Neamț, Bacău și Vaslui) la 20.11.1998 la Piatra Neamț și constituirea Consiliului de Dezvoltare Regională la nivelul acestei regiuni (cu rol deliberativ).

Strategia propriu-zisă în domeniul dezvoltării regionale urmează a fi elaborată în primul trimestru al anului 1999, prin programul PHARE pentru construcție instituțională (amintit anterior), aflat în curs de derulare. Această acțiune propune parcurgerea următoarelor două etape:

- Realizarea construcției instituționale la nivel central și regional, care se va încheia în primul semestru al anului 1999.
- Punerea efectivă în aplicare a acestei politici începând cu trimestrul I 1999.

Măsurile ce urmează a fi promovate în cadrul programelor de dezvoltare regională au fost proiectate să îmbunătățească performanțele economice în cadrul regiunilor României. Aceste acțiuni vor consolida realizările de până acum în stabilirea unui sector privat puternic. De o mare importanță vor fi măsurile de susținere a IMM-urilor, pentru a deveni mai eficiente și pentru a realiza performanțe economice care să le permită să facă față competiției internaționale. De asemenea, prin aceste măsuri se va asigura asistența pentru forța de muncă, din cadrul regiunilor, pentru a dezvolta capacitatea acesteia de a face față problemelor specifice economiei de piață.

## **Bibliografie**

1. Profiroiu Alina și Marius, Introducere în realitățile Europene, Editura Economică 1999

2. Didier M, Economia regulile jocului, Editura Humanitas 1994
3. Popescu D-coordonator, Economie Politică, Editura Continent, 2000
4. Postelnicu G, Globalizarea economiei, Editura Economică 2000
5. Luțaș M, Integrare Economică europeană, Editura Economică 1999
6. [www.infoeuropa.com](http://www.infoeuropa.com)
7. [www.ecoline5.homepage.com](http://www.ecoline5.homepage.com)

# UNELE CONSIDERENTE PRIVIND RISCUL DE ȚARĂ ȘI EVALUAREA ACESTUIA ÎN CAZUL ROMÂNIEI, LA TRECEREA ÎN ANUL 2000.

Velea Carmen

*Resume: The participation of our country in the international cooperation highly depends on its access to short and long term credits from banks and international institutions with a great financial strength. Every year, the well-known rating agencies downgrade the economic situation of Romania because of its permanent macroeconomic instability.*

Rezultatele economico-sociale înregistrate de România la finele anului 1999 evidențiază o situație dificilă și greu de redresat. Acest bilanț negativ se regăsește pe deplin în rating-ul acordat țării noastre de companiile abilitate în acest sens. S-a intrat practic într-un cerc vicios dat fiind faptul că în lipsa altor fluxuri de capital străin România trebuie să se împrumute de pe piața internațională de capital care impune dobânzi ridicate care să acopere acest nivel ridicat al riscului în plasamente pe piața românească. Participarea țării noastre la cooperarea internațională impune practic accesul la finanțarea și obținerea de credite pe termen scurt mediu și lung de la bănci cu potențial sau organisme internaționale. Participarea unei țări la obținerea de credite de orice natură, realizarea de importuri și exporturi de către agenții economici naționali impun luarea în considerare a riscurilor ce se degajă din această participare. În general o țară este categorisită ținând seama de mai multe elemente de natură economică socială și politică. Din punct de vedere al riscului de țară putem discuta de o serie de aspecte cum ar fi: capacitatea de plată, voința și posibilitatea de plată. Lucrarea de față pune accent cu predilecție pe riscul suveran și cel general ca forme particulare în care se poate concretiza riscul de țară. Riscul suveran apare atunci când este vorba despre tranzacții ale guvernului sau agenților economici care dispun de garanții guvernamentale. În ce privește riscul generalizat acesta se stabilește ținându-se cont de toate elementele macroeconomice din țara respectivă. Agențiile de rating se bazează în procesul de evaluare pe faptul că o serie de elemente care apar și trebuie să definească dezvoltarea unei țări sau situația sa economică și politică pot conduce la obținerea unui punctaj pe baza căruia o țară este inclusă într-o anumită categorie.

Partea teoretică prezentată mai sus subliniază faptul că riscul de țară este un element esențial pe care îl au în vedere partenerii străini (state, organisme internaționale, mari companii, firme, investitori, exportatori, etc.) înainte de a lua decizia intrării în cooperare cu țara noastră și de a efectua investiții, exporturi și alte operațiuni economice în România.

În continuare se impune o scurtă prezentare a celor mai recente evaluări realizate de agențiile de rating în cazul României, având ca bază evoluția economiei noastre în anul 1999:

- La 22 februarie 1999 agenția Moody's retrogradează România pentru datoria sa externă și internă acordând un rating Caa1, care indică un nivel scăzut de siguranță al obligațiunilor emise. De menționat faptul că Moody's utilizează clasa de risc în conformitate cu teria evaluării obligațiunilor.
- La 2 martie 1999 Thomson Bankwatch reduce ratingul acordat țării noastre și sistemului bancar românesc de la B+ la B- și chiar CCC pentru fostul Bancorex.
- La 14 februarie 2000 tot Moody's retrogradează la E+ (cel mai ridicat nivel de risc pentru societățile financiare) puterea financiară a Bancii Comerciale Române.
- Tot în februarie 2000 Moody's evaluează clasa de risc a obligațiunilor pe termen lung la B3 iar a celor pe termen scurt la NP, cu mențiunea că scala de evaluare pornește de

la AAA (siguranță maximă) până la C (risc maxim) pentru instrumente financiare pe termen lung și respectiv de la Prime1, 2, 3 până la Not Prime (NP) pentru instrumente pe termen scurt. În ce privește instrumentele monetare (certIFICATELE DE DEPOZIT) clasa de risc a României este Caa1 (risc ridicat) pentru cele pe termen lung, și NP pentru instrumentele pe termen scurt. Pentru a face o analiză comparativă, Polonia și Cehia spre exemplu au o clasă de risc Baa1 respectiv P2 pentru instrumente financiare și monetare pe termen lung și scurt.

- La 11 februarie 2000 Standard and Poors situează România în clasa de risc B-, pentru investiții pe termen lung și C pentru cele pe termen scurt acest fapt sugerând că instrumentele financiare ale României sunt extrem de vulnerabile la situația existentă, creditorul putându-se confrunta oricând cu problema nerecuperării banilor plasați, chiar dacă temporar emitentul are capacitate de plată. Semnul minus arată însă instabilitatea acestei situații. Spre deosebire de Cehia (A-;A2) și Polonia (BBB;A3) conjunctura economică a țării noastre apare ca fiind total nefavorabilă.

Aceste evaluări concrete care practic sintetizează evoluția întregii activități economice în țara noastră sunt absolut corect formulate dacă ținem seama de starea nu tocmai bună a indicatorilor economici.

Astfel în septembrie 1999 datoria externă a României era de 8,13 miliarde \$ conform rapoartelor BNR. Circa 45% din totalul datoriilor erau obligații către organisme internaționale cărora țara noastră le datorează aproximativ 4 miliarde \$ (1,66 miliarde către BIRD, 705 milioane către BERD, 500 milioane către FMI și 219 milioane către UE). Circa 13% (1,08 miliarde \$) din totalul datoriei externe a României la sfârșitul anului 1999 o reprezintă valorile mobiliare de tipul obligațiunilor din care:

- Către Credit Suisse First Boston 328 milioane \$
- Către Nomura Securities 285 milioane \$
- Către Merrill Lynch 224 milioane \$

Circa 17% (1,42 miliarde \$) din totalul datoriei externe, România o datorează băncilor private străine:

- Instituții financiare din Franța 430 milioane \$
- Din Marea Britanie 232 milioane \$
- Din Germania 214 milioane \$
- Din SUA 167 milioane \$

Aproape jumătate din debitele care au generat datoria externă pe termen mediu și lung se constituiau la sfârșitul anului trecut în datorie publică (4 miliarde \$), circa un sfert (peste 2,1 miliarde \$) reprezentau datoria garantată de stat iar datoria privată era de circa 2 miliarde \$ (24% din totalul datoriei). În octombrie 1999 serviciul datoriei externe însuma 3,24 miliarde \$.

Situația exporturilor și importurilor nu este de asemenea prea favorabilă. În 1999 s-a produs reducerea pentru al doilea an consecutiv a volumului exportului. Deficitul comercial în 1999 a înregistrat circa 2 miliarde \$, cu 50% mai mare decât nivelul luat în calcul de guvernanți). A avut loc astfel o creștere a obligației externe prin deficitul balanței de plăți. Caracteristicile exporturilor și importurilor pe anul 1999 au fost:

- Creșterea dependenței producției de export de efectuarea de importuri de materii prime și materiale care nu se realizează în țară
- Îngustarea ariei geografice a exporturilor în țări în curs de dezvoltare
- Necesitatea re tehnologizării prin importuri de utilaje și echipamente

Investițiile străine în perioada 1990-1999 au totalizat circa 4,5 miliarde \$, mult sub nivelul altor țări în tranziție. În 1999 investițiile au totalizat 39.987,4 miliarde lei, în termeni reali în scădere față de anul 1998 cu 12,8%. Interesant este modul în care s-au procurat fondurile necesare investițiilor:

- 56% resurse proprii și nebancale

- 22,9% fonduri extrabugetare și capital străin
- 11,2% credite bancare (fapt care relevă din nou incapacitatea sistemului bancar propriu de a contribui la relansarea economiei)
- 9,9% subvenții de la buget.

Ca și consecință a celor de mai sus, rezervele valutare ale BNR au scăzut, atingând la începutul anului 2000 suma de 1,6 miliarde \$.

În ce privește rata inflației aceasta a fost în 1999 de 45,8% ca și consecință a creșterii prețurilor bunurilor de consum cu 27,9% la mărfuri alimentare și cu 52,3% la mărfurile nealimentare, dar și prețurilor la servicii cu 84%.

PIB a fost în septembrie 1999 cu 3,8% mai mic decât în aceeași lună a anului trecut.

Moneda națională a pierdut 2/3 din valoare comparativ cu dolarul pe parcursul lui 1999 coborând de la 10.951 în 31 dec.1998 la 18.255 la 30 dec.1999. În raport cu Euro leul s-a devalorizat cu circa 40% în decursul anului ce a trecut. Deprecierea mai redusă a leului față de Euro se datorează "slăbiciunilor" monedei europene lansată la începutul lui 1999 care de la o cotă de 1,2 \$ a ajuns în 12 luni la paritate cu moneda americană. Lansarea monedei Euro va avea cu siguranță efecte benefice asupra României dat fiind faptul că 2/3 din comerțul exterior al țării noastre se orientează în prezent către această piață. Pentru a deveni stat membru al UE, România va trebui însă să-și clădească un sistem economic în care moneda de referință să fie Euro și nu dolarul american. Noua monedă va fi un factor de stabilitate care va reduce mult pierderile agenților economici autohtoni datorate fluctuațiilor dolarului față de valutele din sistemul european. Creșterea interesului speculativ asupra monedelor din uniune va afecta țările cu deficit mare al balanței de cont curent, fiind necesară reducerea acestuia prin creșterea fluxurilor de capital străin și obținerea împrumuturilor necesare finanțării deficitului. Ca urmare a acestui fapt România ar putea fi direct afectată. Având în vedere perspectivele monedei Euro, interesul României de aderare la structurile europene și semnalele pozitive pe care le-am primit în acest sens, băncile autohtone își manifestă interesul să dezvolte depozite în Euro folosind astfel o singură monedă față de cele 15 utilizate în prezent, valabilă pentru toate operațiunile financiare, bancare, comerciale. Alături de Euro o importanță deosebită pentru România o are Banca Centrală Europeană, care și-a început activitatea la Frankfurt și a preluat o serie de atribuții ale FMI privind finanțarea și urmărirea unor politici consecvente de stabilizare a prețurilor. Prin eliminarea barierelor monetare, exportatorii români vor putea beneficia de un acces mai ușor pe piețele oricăreia dintre țările membre

După cum s-a putut observa pe baza bilanțului prezentat evoluțiile în general nefavorabile coroborate chiar cu înrăutățirea condițiilor internaționale și cu creșterea serviciului datoriei externe, au antrenat scăderi repetate ale rating-ului de țară al României. În acest context se impune ca țara noastră să întreprindă rapid măsuri de stopare a declinului economic și de creare a unei macrostabilizări capabile să conducă la recâștigarea încrederii, și pe această bază la ieșirea din cercul vicios și obținerea de poziții liniștitoare în clasamentele internaționale ale instituțiilor specializate în activitatea de rating.

#### **Bibliografie selectivă**

1. Tribuna Economică nr.6,3,5,2,1/2000
2. Anghelache C. -"România 1999.Starea economică" Editura Economică, București, 1999, pag. 86
3. Dardac N., Basno C.-"Bursele de valori.Dimensiuni și rezonanțe socio-economice" Editura Economică, București, 1997, pag.120
4. Buletin Statistic nr.10/1999.



# CUPRINS

## STUDIU PRIVIND COMPORTAMENTUL CONSUMATORULUI ȘI FACTORII DE DECIZIE AI ACESTUIA

ACHIM MOISE, POPA MARIA, ILEANĂ IOAN, GÂNFĂLEAN IOAN, MARCU NICOLETA, SANDRU SORINA  
*Universitatea "1 Decembrie 1918" Alba Iulia, str. N. Iorga, nr.13 tel 058/811512, machim@uab.ro*

## ASPECTE FINANCIARE, FISCALE ȘI CONTABILE PRIVIND LEASINGUL PE PLAN INTERN ȘI INTERNAȚIONAL

ACHIM MONICA  
*Fac. de Științe Economice, Universitatea „Babeș-Bolyai” Cluj-Napoca, tel 064/447443, e-mail: moniachim@yahoo.com*

## COSTURILE IN SHIPPING

KAMER AIVAZ  
*Universitatea „Ovidius” Constanta, Facultatea de Stiinte Economice  
Campus Universitar, Aleea Universitatii, nr.1, 8700, Constanta*

## COSTURILE PORTUARE

KAMER AIVAZ  
*Universitatea „Ovidius” Constanta  
Facultatea de Stiinte Economice  
Campus Universitar, Aleea Universitatii, nr.1  
Constanta, cod 8700*

## BRITISH POLITICS AND ENGLISH WORDS. ACTIVATING VOCABULARY

ALBU IOANA  
*Universitatea Oradea, Facultatea de Stiinte Economice, Catedra de Limbi Straine Str. Armatei Române nr. 5, tel: 059-468385, e-mail: ialbu@ep.uoradea.ro*

## PARTICULARITĂȚILE PRODUSULUI TURISTIC

ANASTASIEI BOGDAN  
*Universitatea “Al. I. Cuza” Iași  
Bd. Copou nr. 22, tel. 0.32-201442  
email: abo28@usa.net*

## POSSIBILITĂȚI DE ESTIMARE A RENTABILITĂȚII PRIN GOOD-WILL

ANDRONIC BOGDAN  
*Universitatea “Petre Andrei”, Str. Gavriil Musicescu nr. 6, Iași, 6600, România, Tel/fax: 032-215944*

## IMPACTUL POLITICII DE DIVIDENDE ASUPRA GOOD-WILL-ULUI

ANDRONIC BOGDAN UNIVERSITATEA “PETRE ANDREI”, STR. GAVRIIL MUSICESCU NR. 6, IAȘI, 6600, ROMÂNIA, TEL/FAX: 032-215944

## MANAGEMENTUL RESURSELOR UMANE IN ACTIVITATEA FIRMEI DE TURISM

ANTOHI IONUT  
*Facultatea de Științe Economice, Universitatea “Ovidius” Constanta, Aleea Universitatii nr.1, tel. 093-206149, e-mail antohi\_ionut@yahoo.co.uk*

## ROLUL ASIGURĂRII ȘI CONTROLULUI INFORMAȚIEI CONTABILE

ASALOȘ NICOLETA

Univ."Ovidius"Constanța, Aleea Universității, nr.1 Constanța, Telefon:041546004,  
092819089,  
e-mail: nicoleta\_asaloș@yahoo.com

THE CONTEMPORARY SOCIO – ECONOMIC CHANGES AND THE ROLE OF THE ECONOMIC SCIENCE

ATANASOSKI SASHO  
Vice Dean Faculty of Economics – Prilep, Macedonia

IPOTEZA RAȚIONALITĂȚII ȘI ȘTIINȚA ECONOMICĂ POZITIVĂ

BACIU LIVIA, PASCARIU GABRIELA  
Univ. "Al. I. Cuza" Iași, Bd. Carol, Nr. 22 A, 6600, Iași, tel. 032/201401, email: lorib@uaic.ro

MARKETING IN MACEDONIAN FIRMS – CURRENT SITUATION AND PERSPECTIVES

BASHESKA GORGIESKA MARIKA  
Faculty of Economics, Prilep, Republic of Macedonia

STABILIREA PREȚURILOR ÎN CONDIȚII DE OLIGOPOL

BĂDULESCU ALINA  
Universitatea din Oradea

ECHILIBRUL DE TIP COURNOT PE PIAȚA DE OLIGOPOL

BĂDULESCU ALINA  
Universitatea din Oradea

PRINCIPIILE CONTABILITĂȚII ACCEPTATE DE LEGISLAȚIA ROMÂNESCA COMPARATIV CU STANDARDELE  
INTERNATIONALE DE CONTABILITATE

BĂLĂNEAN IOAN  
Universitatea „1 Decembrie 1918” Alba Iulia

PROVIZIOANELE CONTABILE – CONDIȚII DE CONSTITUIRE ȘI ÎNREGISTRARE ÎN CONTABILITATE

BALTEȘ NICOLAE  
Universitatea “ Lucian Blaga” , str. Ioan Rațiu, nr. 5-7, 2400, Sibiu; telefon 069/215243

IMPLICAȚIILE CARACTERISTICILOR SERVICIILOR TURISTICE PENTRU STRATEGIA COMUNICAȚIONALĂ

BAN I. OLIMPIA  
Universitatea din Oradea, Facultatea de Științe Economice, Strada Armatei Romane, Nr. 3-5,  
telefon 095/432830, e-mail: Olimpia\_ban@yahoo.com

APPLICATIONS OF THE TIME SERIES IN THE EXPERIMENTAL DETERMINATION OF THE SOIL HUMIDITY

BĂRBULESCU ALINA  
Faculty of Mathematics and Informatics, “Ovidius” University of Constanța, 124, Mamaia  
Blvd., 8700, Constanța; e-mail: abarbulescu@univ-ovidius.ro

ASPECTE JURIDICE ȘI CONTABILE PRIVIND PROGRAMELE INFORMATICE

BĂRBUȚĂ RADU CIPRIAN  
Univ. "1 Decembrie 1918" Alba Iulia, radubc@uab.ro

UNII INDICATORI DE EFICIENȚĂ FOLOSIȚI LA SOCIETATEA CU CAPITAL STRĂIN “AUTOMOBILE DACIA” S.A.

BÎRCĂ MIRCEA  
Univ. “George Barițiu” Brașov, str. Hărmanului 31, 068/314917

STABILITATE ȘI ECHILIBRU ÎN ECONOMIE

BĂTRÂNCEA IOAN, BĂTRÂNCEA MARIA, BĂTRÂNCEA LARISSA MARGARETA  
Universitatea „Babeș-Bolyai” Cluj-Napoca

MODEL NEURONAL DE ANALIZĂ ȘI PROGNOZĂ A EVOLUȚIEI CURSULUI DE SCHIMB A MONEDEI NAȚIONALE

BĂTRÂNCEA IOAN , JOLDIȘ REMUS, BĂTRÂNCEA MARIA, ILEANĂ IOAN  
*Universitatea „Babeș-Bolyai” Cluj-Napoca, Facultatea de Științe Economice*  
*Universitatea „1 Decembrie 1918” Alba Iulia*  
*Universitatea „Bogdan Vodă” Cluj-Napoca*  
*Universitatea „1 Decembrie 1918” Alba Iulia*

**TENDINȚE PE PIATA ROMÂNEASCĂ A COMERȚULUI CU AMĂNUNTUL**

BÂRLOG DOREL  
*Universitatea Româno-Germană, Sibiu*

**REȚEAUA RUTIERĂ DIN ROMÂNIA CERINȚE ȘI REALITATE**

BENEA CIPRIAN-BENIAMIN  
*Universitatea din Oradea, Tel. 059-437215, E-mail: c\_benea@yahoo.com*

**RISCU DE ȚARĂ – CONCEPT, APLICABILITATE, EVOLUȚIE ÎN CAZUL ROMÂNIEI**

BENȚE CLAUDIA, BENȚE CORNELIU  
*Universitatea din Oradea*

**FRAUDA ÎN DOMENIUL ASIGURĂRILOR**

BENȚE CLAUDIA, BENȚE CORNELIU  
*Universitatea din Oradea*

**RISCURILE GLOBALE DIN ACTIVITATEA ASIGURĂTORILOR – MĂSURI DE PREVENIRE**

BENȚE CLAUDIA  
*Universitatea Oradea*

**LIMITELE GARANȚIEI ÎN ASIGURAREA OBLIGATORIE DE  
RĂSPUNDERE CIVILĂ AUTO**

BENȚE CORNELIU  
*Universitatea din Oradea*

**UTILIZAREA INFORMATICII ÎN CADRUL SOCIETĂȚILOR COMERCIALE ROMÂNEȘTI**

BLAGA PETRUȚA  
*Universitatea „Petru Maior” Târgu-Mureș, str. N. Iorga, nr.1, Târgu-Mureș, 4300*  
*tel/fax: 065-162275, blaga@upm.ro*

**PERSPECTIVELE NOILOR SERVICII BANCARE**

BLĂNARU CONSTANTIN ADRIAN  
*Universitatea “Petre Andrei” Iași, telefon: 032/215944*  
*Email: adribla@yahoo.com*

**CONTRACTUL DE ASIGURARE, PÂRGHIE DE RECUPERARE A PREJUDICIULUI CREAT DE RISCU ASIGURAT SAU PIERDERE  
FINANCIARA**

BOGDAN MANOLE DECEBAL  
*ASIROM S.A*

**RECUNOAȘTEREA ȘI EVALUAREA STRUCTURILOR SITUAȚIILOR FINANCIARE POTRIVIT STANDARDELOR  
INTERNAȚIONALE DE CONTABILITATE**

BOGDAN VICTORIA  
*Universitatea din Oradea, Facultatea de Științe Economice, Str. Armatei Române, Nr.5, Tel.*  
*059-432830, victoria\_bogdan@iddor.ro*

**EVENIMENTE ULTERIOARE DATEI BILANȚULUI – ÎN LUMINA NORMEI CONTABILE IAS 10**

BOGDAN VICTORIA, POP MIHNEA  
*Universitatea din Oradea, Facultatea de Științe Economice, Str. Armatei Române, Nr.5 Tel.*  
*059-432830, victoria\_bogdan@iddor.ro, mihnea\_pop@iddor.ro*

**SISTEME DE E-BANKING IMPLEMENTATE ÎN ROMÂNIA**

**BOLDEA CARMEN**

*Universitatea din Oradea, Facultatea de Științe Economice, Str. Armatei Romane nr. 5,  
059/432830, carmen\_boldea@iddor.ro*

**METODE DE EVIDENȚA A CREDITELOR BUGETARE APROBATE PRIN BUGETELE LOCALE**

**BOLOȘ MARCEL IOAN**

**ARMONIZAREA CONTABILITĂȚII ROMANEȘTI LA NORMELE INTERNAȚIONALE**

**BOSTAN FLORINA**

*Facultatea de Științe Economice și Administrative Galați, E-mail: ellym\_99@yahoo.com*

**VALENȚE STIMULATIVE ALE SALARIZĂRII ÎN RAPORT CU EFICIENȚA ECONOMICĂ**

**BOSTAN IONEL, CONDREA PETRU**

*Universitatea „Petre Andrei” Iași, Str. G. Muzicescu, nr. 6, Iași, Tel. 032/215944, e-mail:  
contact@fapa.ro*

**PERSONALUL DE CONTACT ȘI SUPORTUL FIZIC, ELEMENTE DE BAZĂ ÎN GESTIUNEA ACTIVITĂȚII DE SERVICII**

**BOTEZAT ELENA**

*Universitatea din Oradea, telefon: 059-132129, e-mail: www.idd.uoradea.ro*

**GENERAREA INDICELUI PREȚURILOR DE TIP EDGEWORTH PRIN METODA DRUMULUI FACTORILOR**

**BREAZ NICOLETA, BREAZ DANIEL, MIHON SIMION**

*Universitatea „1 Decembrie 1918” Alba-Iulia, nbreaz@lmm.uab.ro, 058/811512*

*Universitatea „1 Decembrie 1918” Alba-Iulia, dbreaz@lmm.uab.ro, 058/811512*

*Universitatea „1 Decembrie 1918” Alba-Iulia, 058/811512*

**SISTEMUL DE AXIOME OLT RAPORTAT LA INDICELE PREȚURILOR MDF, CAZUL DRUMULUI EXPONENȚIAL**

**BREAZ NICOLETA, BREAZ DANIEL**

*Universitatea „1 Decembrie 1918” Alba-Iulia, nbreaz@lmm.uab.ro, 058/811512*

*Universitatea „1 Decembrie 1918” Alba-Iulia, dbreaz@lmm.uab.ro, 058/811512*

**FACILITĂȚILE PENTRU IMM ȘI POSIBILITATEA DE SCINDARE A FIRMELOR MARI**

**BUCUREAN MIRELA**

*Universitatea din Oradea, Armatei Române nr. 5, Tel.059.146827, e-mail:  
mirela\_bucurean@yahoo.com*

**IMM EUROPENE ȘI ROMÂNEȘTI**

**BUCUREAN MIRELA**

*Universitatea din Oradea, Armatei Române nr. 5  
Tel.059.146827, e-mail: mirela\_bucurean@yahoo.com*

**EPURE TIBERIUS DĂNUȚ**

*Universitatea Ovidius Constanța, B-dul Mamaia nr.124  
Tel 092.217212, e-mail: danepure@yahoo.com*

**SOCIETĂȚILE TRANȘNAȚIONALE – NOI CENTRE DE PUTERE ÎN ȚĂRILE DEZVOLTATE**

**BUGNAR NICOLETA**

*Universitatea din Oradea, Facultatea de Științe Economice*

**RESTRUCTURAREA ÎNVĂȚĂMÂNTULUI SUPERIOR MILITAR ROMÂNESC**

**BUJOREANU IULIAN**

*Centrul Regional pentru Managementul Resurselor de Apărare, Brașov, str.Carpaților 71/B/7,  
tel. 068-333752 (home) , 068-427822 (office) sau telefon celular: 092-461514, e-mail:  
iulianbujoreanu@xnet.ro*

**OBIECTIVELE ECONOMICE ALE FIRMEI REPREZENTATIVE ÎN TRANZIȚIE**

BURJA VASILE, BRICIU SORIN, DĂNULEȚIU DAN  
*Universitatea „1 Decembrie 1918” Alba Iulia, vburja@uab.ro*  
*Universitatea „1 Decembrie 1918” Alba Iulia, sbriciu@uab.ro*  
*Universitatea „1 Decembrie 1918” Alba Iulia, dcdan@home.ro*

**TEORIA DEZECHILIBRULUI ECONOMIC ȘI IMPLICAȚIILE SALE ASUPRA ANALIZEI ACȚIUNII FACTORULUI MONETAR**

CĂPRARIU COSMINA  
*Universitatea Europeană Drăgan Lugoj*

**MÊME OPÉRATEUR ARGUMENTATIF**

ANDRA-TEODORA CATARIG  
*Facultatea de Științe Economice, Str. Armatei Române nr.5, telefon 432830 int. 276, e-mail: acatarig@yahoo.fr*

**MANAGEMENT DE LA REALISATION DU SOFT POUR ASSISTER LA DECISION DES MEDICINS A ETABLIR LE TRAITEMENT MEDICAMENTEUX**

CARSTEA CLAUDIA, CARSTEA MIHAIL  
*L’Universite ‘George Barițiu’ Brașov, Romania*  
*Clinique Predeal, Brasov, Romania, tel. 093579668 sau 092486335, fax 068/318314*  
*E-mail: SPIETEX2000@YAHOO.COM*

**SISTEMUL BANCAR MONDIAL**

CECHIN-CRISTA PERSIDA  
*Universitatea Europeană Drăgan Lugojm, Facultatea de Științe Economice*

**FENOMENUL DE SPĂLARE A BANILOR**

CECHIN-CRISTA PERSIDA  
*Universitatea Europeană Drăgan Lugoj, Facultatea de Științe Economice*

**GESTIONAREA SURSELOR PROPRII DE FINANȚARE ALE AGENȚILOR ECONOMICI**

CHIRILĂ EMIL, BOLOȘ MARCEL  
*Universitatea din Oradea*  
*str. Armatei Romane 5*  
*phone: +40-59-432830*  
*e-mail: rectorat@univ.oradea.ro*

**CONTABILITATEA ORGANIZARII DE SANTIER**

CHIRILA EMIL, BOLOS MARCEL  
*Universitatea Oradea*

**ASPECTE ALE POLITICII DE DIVIDEND**

CHIRILĂ EMIL  
*Universitatea Oradea*

**ASIGURĂRILE DE VIAȚĂ ÎN ROMÂNIA**

CIOBANU ROXANA  
*Universitatea “ Danubius “ Galați, Galați strada Arad, nr. 1 Bloc PS 12, apart 64, Țiglina I,*  
*tel: 036/490710, e-mail: roxana\_ciobanu@yahoo.com*

**METODE ȘI EFECTE ALE EVALUĂRII STOCURILOR LA IEȘIREA DIN PATRIMONIU**

CIUHUREANU ALINA  
*Universitatea “Româno-Germană” din Sibiu*  
*Calea Dumbrăvii, Nr. 28-32, Sibiu, 2400, telefon/fax: 069/233568, 069/233576*

**GLOBALIZAREA ȘI EVOLUȚIA RELAȚIILOR ECONOMICE INTERNAȚIONALE**

COBZARU IONEL  
*Universitatea "Petre Andrei" Iași*  
*Telefon: 032/215944*  
*Email: adribla@yahoo.com*

**ANALIZA STRATEGICĂ**

COITA DORIN-CRISTIAN  
*Facultatea de Științe Economice, Oradea*  
*Tel: 092-565854 E-mail: dorincoita@idd.uoradea.ro*  
ABRUDAN MARIA-MADELA  
*Facultatea de Științe Economice, Oradea*  
*Tel: 093-958517 E-mail: madela@idd.uoradea.ro*

**DIRECȚII DE PERFEȚIONARE A LEGISLAȚIEI PRIVIND INVESTIȚIILE STRĂINE ÎN ROMÂNIA**

COJUHARI ANDREI  
BÎRCĂ ADRIANA  
BÎRCĂ MIRCEA  
*Univ. "George Barițiu" Brașov, str. Hărmanului 31, 068/314917*

**ÎN CĂUTAREA LEGITIMITĂȚII INSTITUȚIEI ÎNTREPRINDERII**

CONSTĂNGIOARĂ ALEXANDRU  
*Universitatea din Oradea*

**TENDINȚE ÎN EVOLUȚIA SISTEMULUI BANCAR. TIPURI DE BANCĂ ȘI DE SISTEME BANCARE**

CRACEA IRENA  
*Facultatea de Științe Economice*  
*Universitatea "Ovidius" Constanța*  
*Adresa: Aleea Universității nr. 1*  
*Tel. 041-511000-146 sau 092 668902*  
*e-mail: irene71@hotmail.com*

**CATEVA PUNCTE DE VEDERE PRIVIND AVANTAJELE EFECTUARII PLĂȚILOR CU AJUTORUL CARDURILOR**

CRACEA IRENA  
*Facultatea de Științe Economice*  
*Universitatea "Ovidius" Constanța*  
*Adresa: Aleea Universității nr. 1*  
*Tel. 041-511000-146 sau 092 668902*  
*e-mail: irene71@hotmail.com*

**ETICA MANAGEMENTULUI PROMOTIIONAL**

CSORBA LUIELA-MAGDALENA  
*Universitatea "Aurel Vlaicu" Arad, B-dul Revoluției nr. 81, tel. 057-254368, e-mail:*  
*luielacs@yahoo.com*

**TENDINȚE ALE MARKETINGULUI LA ÎNCEPUT DE MILENIU**

DANCIU VICTOR  
ASE BUCUREȘTI  
GRIGORESCU ADRIANA  
*(Universitatea Europeană Drăgan Lugoj)*  
*Str. Ion Huniade nr.2, Lugoj, Județul Timiș*  
*Tel: 056-358250; Fax: 056-359199; E-mail: adrianag@digicom.ro*

**PIAȚA CONTESTABILĂ – REALITATE SAU EXISTENȚĂ TEORETICĂ?**

DĂNULEȚIU DAN

Universitatea "1 Decembrie 1918" Alba Iulia, dcdan@home.ro  
BURJA VASILE  
UNIVERSITATEA "1 DECEMBRIE 1918" ALBA IULIA, VBURJA@UAB.RO

**IMPACTUL POLITICII MONETARE ȘI A POLITICII FISCALE ASUPRA INFLAȚIEI ÎN ȚĂRILE CENTRAL ȘI EST-EUROPENE**

DIMA BOGDAN, DONATH LILIANA  
Universitatea de Vest Timișoara  
Str.Pestalozzi nr.16  
Tel;056-195255 ,e-mail:lilianadonath@usa.net.

**NON-RIVALITATEA, NON-EXCLUDEREA ȘI NON-RELEVANȚA PREFERINȚELOR ÎN CAZUL SERVICIILOR COLECTIVE.**

ANCA DODESCU  
Universitatea din Oradea, Facultatea de Științe Economice, tel. 432830, int. 326  
e-mail: ancad@idd.ro

**PREȚURI ȘI INVESTIȚII OPTIME ÎN CAZUL INDIVIZIBILITĂȚII SERVICIILOR COLECTIVE.**

DODESCU ANCA  
Universitatea din Oradea, Facultatea de Științe Economice,  
tel. 432830, int.326, e-mail: ancad@idd.ro

**RAFINAREA ÎN PAȘI SUCCESIVI A PROGRAMELOR CU SPECIFICAȚII**

DOMȘA OVIDIU, CEUCA EMIL, ROTARU CORINA  
Universitatea "1 Decembrie 1918" Alba Iulia,095367389, ovidiu@uab.ro  
Universitatea "1 Decembrie 1918" Alba Iulia, 095542424, ceucac@uab.ro  
Universitatea "1 Decembrie 1918" Alba Iulia, rotaruc@uab.ro.

**INFLAȚIA ÎN ȚĂRILE CENTRAL ȘI EST-EUROPENE**

DONATH LILIANA, DIMA BOGDAN  
Facultatea de Științe economice Timișoara  
Str.Pestalozzi nr.16 1900 Timișoara  
e-mail:lilianadonath @usa.net

**IMM -URILE O NECESITATE ÎN ECONOMIA ROMÂNEASCĂ?**

DOROFTEI GEORGE  
Universitatea din Oradea

**EVOLUȚIA POPULAȚIEI ROMÂNIEI ȘI FORȚA DE MUNCĂ**

DOROFTEI GEORGE  
Universitatea din Oradea - email giorgioty@usa.net

**DE CE ȚĂRILE EUROPENE SUNT ADEPTE ALE INTRODUCERII MONEDEI EURO?**

DRAGOMIR VIOLETA  
Universitatea "Valahia" Târgoviște  
Facultatea de Științe Economice  
Bulevardul Carol I nr. 2, Târgoviște  
cod 0200  
telefon 093/888014  
e-mail dragvioleta@yahoo.ca

**DELIMITĂRI PRIVIND VIABILITATEA FINANCIARĂ A FIRMEI**

DUMITRAȘCU VADIM  
Univ. "Petre Andrei" Iași, tel.215944

**PERFORMANȚA FINANCIARĂ: RENTABILITATE SAU CASH-FLOW?**

DUMITRAȘCU VADIM

Univ. "Petre Andrei" Iași, tel.215944

**CULTURA ORGANIZAȚIEI ȘI MANIPULAREA INFORMAȚIEI**

DUMITRESCU LUIGI

*Universitatea Româno-Germană din Sibiu*

*Calea Dumbrăvii Nr.28-32, Sibiu, 2400, telefon/ fax: 069/233568, 233576*

**TRATAMENTUL CONTABIL AL VARIAȚIEI PREȚURILOR ÎN CONFORMITATE CU STANDARDUL INTERNAȚIONAL DE CONTABILITATE I.A.S. 15**

FARCAȘ MARIANA

*Universitatea Oradea*

**SISTEMUL COMTABIL ÎN COSTURI CURENTE**

FARCAȘ MARIANA

*Universitatea Oradea*

**MERCHANDISINGUL – REALITATE A MARKETINGULUI CONTEMPORAN, CU UN APORT MAJOR ÎN PROCESUL DE COMERCIALIZARE A MĂRFURILOR**

FLITĂR MONICA - PAULA

*Universitatea Româno-Germană din Sibiu*

*Calea Dumbrăvii Nr.28-32, Sibiu, 2400, telefon/ fax: 069/233568, 233576*

**INDICII FACTORIALI PRIN MDF ÎN MODELELE ECONOMETRICE**

FLOREA IOAN

*Facultatea de Științe Economice, tel: 095/643529*

**PRESIUNEA ECONOMICULUI ASUPRA MEDIULUI ÎNCONJURĂTOR**

FLOREA ADRIAN

*Universitatea Oradea, Facultatea de Științe Economice,*

*Str. Armatei Române nr. 5, tel: 059-468385*

**EVOLUȚIA CELOR TREI SECTOARE DIN ECONOMIA NAȚIONALĂ A ROMÂNIEI (1980 - 1998)**

FRUJA IOAN

*Universitatea Tibiscus Timișoara*

*E-mail: augusta@tibiscus.ro*

**INFLUENȚELE FISCALITĂȚII ASUPRA FONDULUI DE RULMENT ÎN PERIOADA DE TRANZIȚIE**

GĂVRILAȘ GHEORGHE

*Universitatea „Petru Maior” Tg. Mureș*

*Str. N. Iorga, nr.1, tel. 094-859696*

**ECONOMIA POLITICILOR SOCIALE SECTORIALE: POLITICI DEMOGRAFICE PENTRU ROMÂNIA**

GEORGESCU MARIA

*Universitatea „Petru Maior” Tg. Mureș*

*Str. N. Iorga, nr.1, tel. 065-162275*

*e-mail: mariageo@science.uttgm.ro*

**EFICIENȚA GENERALIZATĂ A MODELELOR DE FIABILITATE A PRODUSELOR PROGRAM**

GORON SABIN

*Universitatea „Babeș-Bolyai” Cluj-Napoca*

ȚARCĂ NAIANA

*Universitatea din Oradea*

**BENCHMARKING – INSTRUMENT VITAL PENTRU ORGANIZAȚIILE DE SUCCES**

GORSKI HORTENSIA

*Universitatea Romano-Germană din Sibiu*



2400 Sibiu, str. Calea Dumbrăvii 28-32, tel.: 094 475361, 069 233568, e-mail: frg@logon.ro

**DIRECȚII DE INTEGRARE A COMERȚULUI ROMÂNESC ÎN COMERȚUL INTERNAȚIONAL**

GRIGORESCU ADRIANA

*Universitatea Europeană Drăgan*

*Str. Ion Huniade nr.2, Lugoj, Județul Timiș, 1800*

*Tel: 056-358250; Fax: 056-359199; E-mail: adrianag@digicom.ro*

**METODA DIRECT - COSTING UN PAS SPRE ANALIZA COST - PROFIT - VOLUM**

GROS CARMEN

*Facultatea de Științe Economice, Str. Armatei Române nr.5, telefon 432830 int. 276, e-mail:*

*carmengros@k.ro*

**SCURT ISTORIC AL GERMANIEI CA STAT UNIFICAT - ASPECTE POLITICE ȘI ECONOMICE -**

HAMBURG ANDREA

*Facultatea de Științe Economice*

*Universitatea din Oradea*

*Str. Armatei Române 5 , 3700 Oradea*

*Tel : 059/432830*

**MODELE MATEMATICE PROBABILISTE DE STOCARE OPTIMĂ A MATERIEI PRIME LA FABRICILE DE MOBILĂ**

HINESCU ARCADE

*Universitatea "1 Decembrie 1918" Alba-Iulia, ahinescu@lmuab.ro, tel.058/811512*

CĂBULEA LUCIA

*Universitatea "1 Decembrie 1918" Alba-ulia, lcabulea@lmm.uab.ro, tel.058/811512*

BREAZ DANIEL

*Universitatea "1 Decembrie 1918" Alba-Iulia, dbreaz@lmm.uab.ro, tel.058/811512*

BREAZ NICOLETA

*Universitatea "1 Decembrie 1918" Alba-Iulia, nbreaz@lmm.uab.ro, tel.058/811512*

**STUDIUL PRIVIND CAUZELE ȘI EFECTELE ÎN UMIDIFICAREA CONSTRUCȚIILOR**

IENCIU IOAN

*Universitatea „1 Decembrie 1918” Alba Iulia, str. N. Iorga, nr.13, iienciu@lmm.uab.ro*

POPA DORIN

*Grupul Școlar “Dorin Pavel”, Alba Iulia*

DIMEN LEVENTE

*Universitatea „1 Decembrie 1918” Alba Iulia, Universitatea „1 Decembrie 1918” Alba Iulia, str. N. Iorga, nr.13, ldimen@lmm.uab.ro*

**CONSIDERAȚII PRIVIND INTRODUCEREA CADASTRULUI FORESTIER**

IENCIU IOAN

*Universitatea " 1 Decembrie 1918" Alba Iulia, str. N. Iorga, nr.12, tel 058/811512, iienciu@lmm.uab.ro*

DIMEN LEVENTE

*Universitatea " 1 Decembrie 1918" Alba Iulia, str. N. Iorga, nr.12, tel 058/811512, ldimen@lmm.uab.ro*

**ASUPRA UNOR APLICAȚII ALE REȚELELOR NEURONALE ÎN ECONOMIE**

ILEANĂ IOAN

*Univ. „1 Decembrie 1918” Alba Iulia, 058 811512, e-mail iileana@lmm.uab.ro*

JOLDEȘ REMUS

*Univ. „1 Decembrie 1918” Alba Iulia, 058 811512, e-mail rjoldes@lmm.uab.ro*

POPA MARIA

**IMPORTANCE OF THE INFORMATION FOR MARKETING**

ILIESKA KAROLINA  
*Faculty of Economics-Prilep*  
*Marksova bb*  
*97500 Prilep*  
*Republic of Macedonia*  
*kilieska@yahoo.com*  
*tel.++ 389 48 27 020 lok 189*  
*fax ++ 389 48 26 927*

RISTESKA ADRIJANA  
*Faculty of Economics-Prilep*  
*Marksova bb*  
*97500 Prilep*  
*Republic of Macedonia*  
*aristeska@yahoo.com*

STOJANOSKI ZDRAVKO  
*Faculty of Economics-Prilep*  
*Marksova bb*  
*97500 Prilep*  
*Republic of Macedonia*  
*zstojanoski@yahoo.com*

**SATISFACTION OF THE CONSUMER'S NEEDS**

RISTESKA ADRIJANA  
*Faculty of Economics-Prilep*  
*Gjorce Petrov bb*  
*7500 Prilep*  
*Republic of Macedonia*  
*Telephone: home + 389 48 417 969*  
*Work + 389 48 27 020*  
*Fax + 389 48 26 927*  
*aristeska@yahoo.com*

ILIESKA KAROLINA  
*Faculty of Economics-Prilep*  
*Gjorce Petrov bb*  
*7500 Prilep*  
*Republic of Macedonia*  
*kilieska@yahoo.com*

**BENCHMARKING ÎN CADRUL MANAGEMENTULUI CALITĂȚII TOTALE**

ILIEȘ LIVIU, AFRĂSINEI CĂTĂLIN  
*Universitatea „Babeș-Bolyai”, Cluj Napoca*

**RAȚIONAMENTUL MORAL ȘI CULTURA ORGANIZAȚIONALĂ**

IONESCU GH. GH.  
*Universitatea de Vest, Timișoara, Facultatea de Științe Economice*

NEGRUȘA ADINA LETIȚIA  
*Universitatea Tehnică Cluj - Napoca, Facultatea Tehnică*

**PAGINILE “REVISTEI ECONOMICE” DIN SIBIU ÎN SLUJBA PROMOVĂRII UNOR DISCIPLINE ECONOMICE ÎN PUBLICUL ROMÂNESC**

IONESCU TOADER  
*Universitatea Creștină “Dimitrie Cantemir”*  
*Cluj Napoca*  
RICA IVAN  
*Universitatea Din Oradea, Str. Armatei Române Nr. 5*  
*Telefon 059-432830*

**STATISTICAL PACKAGES – MODERN TOOLBARS OF MANAGEMENT**

KOSTA SOTIROSKI  
*Assistant Professor at the faculty of Economics, Prilep, Republic of Macedonia*

**AMPLASAREA OPTIMĂ, RAȚIONALĂ A OBIECTIVELOR DE INVESTIȚII**

LADĂR CĂLIN  
*Universitatea Oradea*

**MARKETING BAZAT PE BĂNCI DE DATE**

LAZĂR DUMITRU  
*Universitatea „Babeș-Bolyai”, Cluj-Napoca*

**ANALIZA GEOGRAFICĂ ȘI SECTORIALĂ A RATELOR DE RENTABILITATE FINANCIARĂ ȘI ECONOMICĂ**

LEZEU DORINA  
*Universitatea din Oradea, telefon: 125998*

**SPRE O INFORMARE CONTABILĂ MAI BINE ADAPTATĂ NEVOILOR ANALIZEI FINANCIARE**

LEZEU DORINA  
*Universitatea din Oradea, telefon 059-125998*  
ZĂPODEANU DANIELA  
*Universitatea din Oradea, telefon 059-123676*

**J.M.KEYNES : DE LA TEORIE LA POLITICA ECONOMICA**

LUȚAC GHEORGHE  
*Universitatea “Al.I.Cuza” Iași, Facultatea de Economie și Gestiunea Afacerilor,*  
*Catedra de Economie Politică, B-dul Carol I, nr.22,*  
*Tel. 032/201403, e-mail: lutac@uaic.ro*

**SISTEMUL DE ASIGURĂRI MEDICALE PRIVATE ȘI FINANȚAREA MEDICINEI ULTRASPECIALIZATE**

MĂDĂRAS IRINA  
*Universitatea OVIDIUS Constanța*  
*Facultatea de Științe Economice*  
*Aleea Universității Nr 1 – Constanța*  
*Tel mob 095130705; E-mail: madaras@tnet.ro*  
MĂDĂRAS ANDREI ALEXANDRU  
*Agency Manager AIG Life România*  
*Agenția Constanța*

**MANAGEMENT INTERCULTURAL ȘI ORGANIZAȚII ILEGALE**

MANOLESCU IRINA  
*Universitatea “Alexandru Ioan Cuza” Iași, Facultatea de Economie și Administrarea*  
*Afacerilor,*  
*bd.Carol, nr.20-22, 6600-Iași, tel:032.20.14.36, e-mail: iciorasc@uaic.ro*

**VIZIUNI MODERNE ASUPRA RAPORTULUI CREȘTERE ECONOMICĂ –DEZVOLTARE. CALITATEA CREȘTERII**

MĂRGINEAN SILVIA  
*Universitatea “Lucian Blaga” din Sibiu*

Sibiu, str. I. Rațiu, nr. 5 – 7  
telefon: 095545105  
cristinasilviamar@yahoo.com

CONȚINUTUL ȘI CARACTERISTICILE CONTROLULUI OPERAȚIONAL

MARIAN LIVIU  
Universitatea „Petru Maior” Tg. Mureș  
Str. Nicolae Iorga, nr.1, tel. 065-162275  
e-mail marianl@science.uttgm.ro

ANALIZA CAUZELOR CARE CONDUC LA DIFICULTĂȚILE FINANCIARE ALE FIRMELOR

MARIAN LIVIU  
Universitatea „Petru Maior” Tg. Mureș  
Str. N. Iorga, nr.1, tel. 065-162275  
e-mail marianl@science.uttgm.ro

ACCOUNTING INFORMATIV SYSTEM IN FUNCTION OF MANAGEMENT ENTERPRESIES

MENKINOSKI GOCE  
TALESKA SUZANA  
JANESKA MARGARITA  
UNIVERSITY "ST. KLIMENT OHRIDSKI"-BITOLA  
FACULTY OF ECONOMICS  
7 500 Prilep, Marksova bb  
MACEDONIA  
Phone: +389 48 27 020; 27 021  
27 022; 23 190  
Fax: +389 48 26 927  
E-mail "gmenkinoski@yahoo.com"

MODELARE UNIVARIATĂ BOX JENKINS - RATA INFLAȚIEI ÎN ROMANIA ÎN PERIOADA 1996-1998

MEȘTER IOANA TEODORA  
Universitatea din Oradea, Facultatea de Științe Economice, Oradea, 3700, Bd. Dacia 60 ap  
28, tel: 059 145 965, 094 333 034, e-mail: mester\_i@yahoo.com

ADERAREA ROMÂNIEI LA UNIUNEA EUROPEANĂ - ELEMENTE DE STRATEGIE

MEȘTER LIANA  
Universitatea din Oradea  
Facultatea de Științe Economice  
Str. Armatei române, nr.5  
e-mail: meșterliana@yahoo.com

EVALUAREA ACTIVITĂȚII ECONOMICE LA NIVEL MACROECONOMIC CU AJUTORUL SISTEMULUI CONTABILITĂȚII NAȚIONALE. PREZENTAREA GRAFICĂ A CONTURILOR SECTOARELOR INSTITUȚIONALIZATE.

MICULESCU MARIUS, MICULESCU CORINA  
UNIVERSITATEA CREȘȚINĂ DIMITRIE CANTEMIR, Facultatea De Management Turistic Și  
Comercial Timișoara email marius.miculescu@xnet.ro

RESURSELE UMANE – FUNCȚIE, STRUCTURA, DOMENIU DE STUDIU DIDACTIC

MIHON SIMION IOSIF  
Universitatea “1 Decembrie 1918 “ Alba – Iulia , Adresa de Corespondenta: Abrud, Aleea  
Zorilor , Bloc W ,Scara 3 , Apartament 1 ,Telefon 058780372.

PLANINGUL STRATEGIC AL RESURSELOR UMANE

MIHON SIMION IOSIF

*Universitatea „1 Decembrie 1918” Alba Iulia; adresa de corespondenta: Abrud, strada Aleea Zorilor, bloc "W", apartament 1, scara III, judetul Alba, telefon 058/780372*

**WHAT'S IN A WORD? TRENDS IN ENGLISH LANGUAGE**

MOISE IUDITH  
MIHALACHE VIOLETA TEODORA  
*UNIVERSITATEA DE VEST TIMISOARA  
FACULTATEA DE STIINTE ECONOMICE  
CATEDRA DE LIMBI MODERNE  
Str. PESTALOZZI Nr. 16  
1900 TIMISOARA  
Tel. 190698; 202452  
E-mail: judithmoise@hotmail.com*

**IMPUNEREA VENITURILOR PERSOANELOR PUBLICE - OPINII**

MORAR IOAN DAN  
*Universitatea din Oradea*

**IMPACTUL COOPERĂRII ECONOMICE A MĂRII NEGRE (CEMN) ASUPRA ȚĂRILOR RIVERANE**

NICULA VIRGIL  
*Universitatea "Lucian Blaga" din Sibiu  
Sibiu, str. I. Rațiu, nr. 5-7  
tel: 095311090*

**TRANZACȚIONAREA SI EVALUAREA FIRMELOR**

NISTOR IOAN ALIN  
*Univ. "Babeș-Bolyai" Cluj-Napoca, Facultatea de Business  
Piața Stefan cel Mare nr. 4, tel: 40-64-199170, fax: 40-64-190110  
e-mail: inistor@tbs.ubbcluj.ro*

**CONSIDERAȚII ASUPRA UNOR IMPLEMENTĂRI ALE SISTEMELOR DE PLĂȚI ELECTRONICE**

NIȚCHI ȘTEFAN I., NIȚCHI- AVRAM RODICA  
*Facultatea de Științe Economice, Universitatea "Babeș-Bolyai"  
Campus, str. Cehoslovaciei, Cluj-Napoca, 3400  
e-mail: nitchi@econ.ubbcluj.ro*

**SCHIMBAREA CONSTANTĂ ȘI MANAGEMENTUL SCHIMBĂRII: IMPERATIVE ALE RACORDĂRII FIRMEI LA REVOLUȚIA MANAGERIALĂ GLOBALĂ**

OGREAN CLAUDIA  
*Universitatea "Lucian Blaga" din Sibiu  
Sibiu, Str. Dr. I. Rațiu nr. 5-7  
Tel. 069/215243  
E-mail: adela\_sb@yahoo.com*

**UNELE CARENȚE ALE POLITICII FISCALE ACTUALE**

OLAH GHEORGHE  
*Universitatea din Oradea, Facultatea de Științe Economice, telefon: 059-476380, e-mail:  
golah@ep.uoradea.ro*

**AUTO-SERVIREA SI OPTIUNEA UTILIZARII TEHNOLOGIEI IN PROCESUL DE SERVIRE (SERVUCTIE)**

ON ANGELA  
*Universitatea "Petru Maior" Târgu-Mureș  
Str. N.Iorga Nr.1, 4300 Târgu-Mureș  
Tel. 094.978.446; e-mail: angelaon@usa.net*

OROIAN MARIA

*Universitatea Ecologică „Dimitrie Cantemir”, Tg.-Mureș  
Facultatea de Științe Economice*

**ROLUL INSTRUMENTULUI DE MARKETING IN VANZAREA PRODUSULUI**

PĂDUREAN ELVIRA

PĂDUREAN IOAN

SPOREA IOAN

MEGHELEȘ OCTAVIAN

**MANAGEMENTUL MĂRCILOR**

PĂDUREAN ELVIRA

*Prof.ing.Gr.Sc.”T.Țănasescu*

**INFLUENȚA UNOR FACTORI ASUPRA SEGMENTĂRII PIETELOR**

PADUREAN IOAN

PADUREAN ELVIRA

SPOREA IOAN

BACIU IONEL

MEGHELEȘ OCTAVIAN

**PRIVATIZAREA ÎN ROMANIA: WHERE TO?**

PANAITEȘCU ȘTEFANIA

**ASPECTE INTERCULTURALE ÎN PREDAREA LIMBAJELOR DE AFACERI**

PAPAY CLAUDIA

ISTODOR DANIELA

*Universitatea de Vest Timișoara*

*Facultatea de Științe Economice*

*Catedra de Limbi Moderne, Str. Pestalozzi, nr. 16*

*e-mail: claudia43\_ro@yahoo.com*

*danaistodor@usa.net*

**POLITICA REGIONALĂ EUROPEANĂ – ELEMENTE DE ANALIZĂ POZITIVĂ**

PASCARIU GABRIELA CARMEN, BACIU LIVIA-LOREDANA

*Universitatea "Al.I. Cuza" Iași,*

*Facultatea de Economie și Administrarea Afacerilor,*

*Blv. Carol, nr. 22, Iași, 6600,*

*Tel. 032-201402; e-mail: gcpas@uaic.ro*

**UNELE ASPECTE PRIVIND STILURILE MANAGERIALE**

PETELEAN ADRIAN

*Universitatea "Dimitrie Cantemir", Tg-Mureș, str. Cuza Vodă, nr. 22, cod 4300, tel: 065-169463,*

*e-mail: adi@cantemir.ro; www.cantemir.ro/~adi.*

**THE TRANSITION IN MACEDONIA : ECONOMIC AND SOCIAL ASPECTS**

PECIJARESKI LJUPCO

*Faculty of Economics Prilep*

**ROLUL CUMPĂRĂRII RESURSELOR MATERIALE ÎN DEZVOLTAREA UNUI NOU PRODUS**

PLĂIAȘ IOAN

*Universitatea „Babeș-Bolyai” Cluj-Napoca*

PLATONA IULIA  
*Universitatea Oradea*  
SECARA OANA  
*Universitatea Oradea*

**ROMÂNIA ȘI NOUA ECONOMIE – A FI “E-” SAU A NU FI?**

POP ADIN  
*Elite Promotion SA, Str. Mehedinți nr.9, Bl.N1, ap.37, Tel.: 064-414014, E-mail:  
dorup@elitepromotion.com*

**POLITICA ECONOMIEI OFERTEI - O SOLUȚIE PENTRU ECONOMIA ROMÂNIEI**

POP COHUȚ IOANA  
*Universitatea Oradea, Facultatea de Științe Economice; Tel: 059/160463  
e-mail: cohuti@yahoo.com*  
CORINA RUSU  
*Universitatea Independentă Dimitrie Cantemir, Cluj Napoca, Tel: 094/215861*

**CAUZE ALE ANILOR DE INFLAȚIE**

POP COHUȚ IOANA  
*Universitatea Oradea, Facultatea de Științe Economice, Tel. 059/160463  
e-mail: cohuti@yahoo.com*

**LEASINGUL ÎN VIZIUNEA NORMEI IAS 17**

POP COSMINA, POP MIHNEA  
*Universitatea din Oradea, Facultatea de Științe Economice, Str. Armatei Române, Nr. 5, Tel.  
059-432830, cosmina\_pop@iddor.ro, mihnea\_pop@iddor.ro*

**TEACHING ADVERTISING TO THIRD YEAR STUDENTS**

POP MIRABELA  
*Universitatea Oradea, Facultatea de Științe Economice, Str. Armatei Române no.5-6*

**INTERNETUL PRIVIT CA MEDIU DE AFACERI**

POPA ADELA LAURA  
*Universitatea din ORADEA, Facultatea de Științe Economice  
Adresa: Str. Traian Lalescu 33, D32/47, Oradea, tel. 143237, e-mail:  
adela\_popa@personal.ro*

**O EVALUARE A POLUĂRII CU PB ÎN ZONA ZLATNA ȘI-A INFLUENȚEI NEGATIVE ASUPRA MEDIULUI**

MARIA POPA  
*Universitatea „1 Decembrie 1918” Alba Iulia, str. N. Iorga, nr.13, tel 058/811512,  
mpopa@lmm.uab.ro*  
CĂBULEA LUCIA  
*Universitatea „1 Decembrie 1918” Alba Iulia, str. N. Iorga, nr.13, tel 058/811512,  
lcabulea@lmm.uab.ro*  
CIBIAN STEFAN  
*Inspectoratul de Sănătate Publică, Alba*  
DIMEN LEVENTE  
*Universitatea „1 Decembrie 1918” Alba Iulia, str. N. Iorga, nr.13, tel 058/811512,  
ldimen@lmm.uab.ro*

**“RĂSPUNSUL RAPID” ÎN PRODUCȚIA INDUSTRIALĂ – O ABORDARE DINCOLO DE PRINCIPIILE FILOZOFIEI JIT**

POPESCU CĂTĂLIN  
*Universitatea Petrol-Gaze din Ploiești, B-dul. București, nr.39, tel.173171/int.221*

*e-mail:catalin\_nicolae@yahoo.com*

**"RĂSPUNSUL RAPID" – SOLUȚIE ACTUALĂ DE OPTIMIZARE A PROCESULUI DE PRODUCȚIE INDUSTRIALĂ**

**POPESCU CĂTĂLIN**

*Universitatea Petrol-Gaze din Ploiești, B-dul. București, nr.39, tel.173171/int.221*

*e-mail: catalin\_nicolae@yahoo.com*

**MANAGERUL LA ÎNCEPUT DE MILENIU TREI**

**POPOVICI MIHAELA**

*Universitatea "Lucian Blaga" din Sibiu, Sibiu, Str. Dr. Ion Rațiu, nr. 5-7, Tel: 092/917984*

*e-mail: mica\_ff@yahoo.com*

**MANAGEMENTUL DEZVOLTĂRII ZONELOR DEFAVORIZATE – PROIECTUL BIG PIT DIN TARA GALILOR, U.K**

**PORUMB ELENA MARILENA**

*Universitatea Babes-Bolyai – Cluj Napoca*

**PLATONA IULIA**

*Universitatea Oradea*

**ZVONUL CEA MAI VECHIE FORMĂ DE COMUNICARE IN MASA**

**PREDESCU ELENA**

*Universitatea " Ovidius " Constanta, Facultatea de Stiinte Economice, Campus universitar:*

*Aleea Universitatii nr. 1 , 8700 Constanta, Tel. 095-671224*

**ANALIZA ȘI PROGNOZA CURSULUI BURSIER**

**PRELOUCEC AMAN OLGA**

*Facultatea de Științe Economice, Cluj-Napoca, e-mail: olgaaman@freemessage.com*

**PRESIUNEA FISCALĂ. LIMITE ȘI CONSECINȚE**

**RADA DĂNUȚ**

*Universitatea Europeană Drăgan Lugoj, Str. Ion Huniade, Tel: 056/359199*

**MANAGERII DETERMINANȚI AI SCHIMBĂRII ORGANIZAȚIONALE**

**RUSU LAZĂR**

*Universitatea „Babeș-Bolyai” Cluj-Napoca, P-ța Ștefan cel Mare nr. 4, 3400 Cluj-Napoca,*

*Telefon: 064-199170, lrusu@tbs.ubbcluj.ro*

**MODELE DE REPROIECTARE A PROCESELOR DE AFACERI**

**RUSU LAZĂR**

*Universitatea „Babeș-Bolyai” Cluj-Napoca, P-ța Ștefan cel Mare nr. 4, 3400 Cluj-Napoca,*

*Telefon: 064-199170, lrusu@tbs.ubbcluj.ro*

**SCHIMBAREA STRATEGICĂ**

**RUSU LAZĂR**

*Universitatea „Babeș-Bolyai” Cluj-Napoca, P-ța Ștefan cel Mare nr. 4, 3400 Cluj-Napoca,*

*Telefon: 064-199170, lrusu@tbs.ubbcluj.ro*

**ADAPTAREA CONTABILITĂȚII IMOBILIZĂRIILOR CORPORALE DIN ROMÂNIA LA STANDARDELE INTERNAȚIONALE DE CONTABILITATE**

**SABĂU CRĂCIUN**

*Universitatea Creștină "Dimitrie Cantemir" Timișoara, Str. Aurelianus, nr.2 tel.056 221355*

**POPA ADINA**

*Universitatea "Politehnica" Timișoara, Bv. M. Viteazul, nr.1 ,tel. 056 191812, e-mail:*

*popa.a@click.ro*

**AVANTAJELE ȘI DEZAVANTAJELE INTRĂRII UNITĂȚILOR DE CAZARE ÎN REȚELE HOTELIERE**



SAVA CIPRIANA

*Univ. Creștină "Dimitrie Cantemir", Fac. de Management Turistic și Comercial Timișoara,  
Str. Aurelianus nr. 2, 1900 Timișoara, tel. 056/221355*

**SISTEME EXPERT UTILIZATE IN MANAGEMENTUL CENTRELOR DE PROFIT**

SECAREA TUDOREL

*Universitatea "George Barituu" Brasov, 068-319806, e-mail univgbar@email.ro*

**MARKETING ȘI COMERȚ ELECTRONIC ÎN ROMÂNIA**

SILAGHI ALIN

*Universitatea din Oradea*

**COMUNICAREA ÎN NEGOCIERI**

SILAGHI ALIN

*Universitatea din Oradea*

**STUDIUL NORMALITĂȚII RENTABILĂȚILOR RANDAMENTELOR TITLURILOR DIN COȘUL INDICELUI BET**

SILAGHI SIMONA

*Universitatea din Oradea*

**INTERCULTURAL COMMUNICATION AND MANAGEMENT INTERVIEWING IN INTERCULTURAL SITUATIONS**

SIM MONICA, DRUGAS ANCA

*Universitatea Oradea, Str. Armatei Romane nr. 5*

**RANDAMENTUL FISCAL ÎN PERSPECTIVA ADERĂRII LA U.E.**

SIMIONESCU MIRCEA

*Universitatea "Dimitrie Cantemir" Tg.Mureș, tel: 065 166585; 163780*

**PREMISE ALE AVANTAJULUI COMPETITIV ÎN SERVICII**

SOMEȘAN CORNEL, PASCU RĂZVAN

*Universitatea Babeș-Bolyai, Facultatea de Business, P-ța Stefan cel Mare, Nr. 4, 3400 Cluj  
Napoca, Tel. 064-444711; 095-322386. E-mail: cgi@codec.ro, razvanpascu@personal.ro*

**ROLUL PLANULUI "SISTEMULUI - SERVICIU" IN MANAGEMENTUL COMPETITIV AL SERVICIILOR**

SOMEȘAN CORNEL, BANDI RAMONA, RĂNOIU CRISTINA ANAMARIA

*Facultatea de Business, Universitatea "Babeș-Bolyai" Cluj Napoca, P-ța Stefan cel Mare,  
Nr.4, 3400 Cluj-Napoca, Tel. 064-444711; 095-322386. E-mail: cgi@codec.ro*

**CONSECINTELE ACTIVITĂȚII SOCIETĂȚILOR TRANSNATIONALE ASUPRA LOCURILOR DE MUNCA**

SORICI COSTIN OCTAVIAN

*Facultatea de Stiinte Economice, Universitatea "Ovidius" Constanta, Campus Universitar -  
Aleea Universitatii nr. 1, 8700 Constanta, Tel: 093 - 712778 ; email: costin\_s@hotmail.com*

**ACCOUNTING INFORMATIVE SYSTEM IN FUNCTION OF MANAGEMENT ENTERPRISES**

TALESKA SUZANA

JANESKA MARGARITA

MENKINOSKI GOCE

*UNIVERSITY "ST. KLIMENT OHRIDSKI"-BITOLA, FACULTY OF ECONOMICS, 7.500,  
Prilep, Marksova bb, MACEDONIA, Phone: +389 48 27 020; 27 021, 27 022; 23 190,*

*Fax: +389-48 26 927, E-mail "suztaleska@yahoo.com"*

**CONTRIBUTIA EXERCITIILOR LUDICE IN STIMULAREA CREATIVITĂȚII**

TAPALAGA-ÎNOAN CRISTINA

*Univ. "Babes-Bolyai" Cluj-Napoca , Facultatea de Științe Economice, Catedra de Limbi Moderne Aplicate in Economie, Str. Teodor Mihali, 3400 Cluj-Napoca , Tel. 064-418654, Fax. 064-418656, e-mail: ctinoan@fes.econ.ubbcluj.ro*

**CONTROLUL FINANCIAR DIN ROMÂNIA – OBIECTIVE SI REZULTATE**

**ȚARĂ IOAN GHEORGHE**  
*Universitatea din Oradea*

**PIAȚA PARALELĂ A MUNCII - UN FENOMEN REAL ÎN ETAPA DE TRANZIȚIE**

**TILEAGĂ COSMIN**  
*Universitatea "Lucian Blaga" din Sibiu, Sibiu, Str. Dr. I. Rațiu nr. 5-7, Tel: 092/649582  
e-mail: ttt\_ttt\_ro@yahoo.com*

**ANALIZA FORMEI DE REPARTITIE**

**TITEI ADINA**  
*Universitatea "Ovidius" Constanta, Facultatea de Științe Economice, Campus Universitar, Aleea Universitatii, nr. 1, Constanta, cod 8700*

**NOI COORDONATE ALE DEZVOLTĂRII SISTEMULUI BANCAR ROMÂNESC**

**TOMA RAMONA**  
*Universitatea "Lucian Blaga" din Sibiu, Sibiu, str. I. Rațiu, nr. 5-7, tel: 095/417434*

**FORMAREA CONTINUĂ ÎN VIZIUNEA MANAGEMENTULUI CALITĂȚII**

**TOMESCU ADA MIRELA**  
*Universitatea din Oradea Facultatea de Științe Economice, str. Armatei Române, nr.5, 3700 Oradea, adat@idd.uoradea.ro*

**STRATEGII VIZÂND ÎMBUNĂȚĂȚIREA COMPETENȚEI ȘI PRACTICII DE LECTURĂ A TEXTELOR AUTENTICE DE SPECIALITATE ECONOMICĂ**

**TOTH DANIELA**  
*Universitatea "George Barițiu" Brașov, Facultatea de Științe Economice, Str. Hărmanului nr. 31, Brașov, Tel/Fax: 068-319806*

**CONCEPT INOVATIV PENTRU O AGENȚIE DE DEZVOLTARE LOCALĂ**

**TRIPON AVRAM**  
*Universitatea Petru Maior - Tg. Mureș, RO 4300 Tg. Mureș, Aleea Carpați 39-20, tel 065-211759, e-mail: clubro@orizont.net*

**CIOTEA FLORIN**  
*Universitatea Petru Maior*

**MARIAN LIVIU**  
*Universitatea Petru Maior*

**MODUL CREATIV PENTRU PERSOANE PREDOMINANT IMAGINATIVE**

**TRIPON AVRAM**  
*Univ. Petru Maior - Tg. Mureș, RO 4300 Tg. Mureș, Aleea Carpați 39-20, tel 065-211759  
e-mail: clubro@orizont.net*

**UNELE ASPECTE PRACTICE ALE RISCULUI DE CURS VALUTAR**

**TROANCĂ DUMITRU**  
*Universitatea "Lucian Blaga" din Sibiu, str. Dr. Ion Rațiu nr. 5-7, tel. 069-215243,  
mtroanca@sciences.sibiu.ro*

**OPINII PRIVIND RAPORTUL DINTRE CONTROLUL FINANCIAR ȘI CONTROLUL FISCAL**

**ȚARA IOAN GHEORGHE**  
*Universitatea Oradea*

**FACTORING-UL DE EXPORT**

ȚUGUI FLORENTINA  
*Universitatea Oradea*

**PROFITUL ECONOMIC ȘI PROFITUL CONTABIL**

TURCU VASILE, MICULESCU NICOLAE  
*Universitatea Creștină "Dimitrie Cantemir", Facultatea de Management Turistic și  
Comercial, Timișoara, Str. Aurelianus nr. 2, Tel: 056/ 221355, E-mail: udc@dtm.ro*

**PERSPECTIVELE INTEGRĂRII ROMÂNIEI ÎN POLITICA REGIONALA A UNIUNII EUROPENE**

ȘERBU RĂZVAN  
*Universitatea "Lucian Blaga" SIBIU, Str. Andrei Mureșanu nr. 33, tel.092247363, e-mail:  
razvan@teacher.com*

**UNELE CONSIDERENTE PRIVIND RISCUL DE ȚARĂ ȘI EVALUAREA ACESTUIA ÎN CAZUL ROMÂNIEI, LA TRECEREA ÎN ANUL  
2000.**

VELEA CARMEN