

UNIVERSITATEA DIN PITEȘTI

BULETIN ȘTIINȚIFIC

**Seria
ȘTIINȚE ECONOMICE**

Nr. 6 (12)

Pitești – 2007

Revista

Buletin Științific – seria Științe Economice

Revistă anuală editată de Editura Universității din Pitești

ISSN: 1583 - 1809

Universitatea din Pitești

Facultatea de Științe Economice, Juridice și Administrative

Adresa redacției: Bd.^{ul} Republicii, nr. 71, Pitești, cod 110014, Argeș

Tel/Fax: (00)40 0248223464

E-mail: *magdalenaradulescu@yahoo.com*

Referenți Științifici:

Colegiul de redacție:

Jean Claude ATTUEL – Universitatea Paris XII, Franța.
Nicolae BARBU – Universitatea din Pitești
Bakacsi GYULA – Universitatea “Corvinus”, Budapesta, Ungaria
Alexandru BOBOC – Membru corespondent al Academiei Române
Alexandru ȘCERBANSCHI – Universitatea Liberă Internațională din Moldova, Chișinău, Republica Moldova
Herbert SCHAMBECK – Președinte de onoare al Parlamentului din Austria, membru al Academiei Pontificale de Științe Sociale, Universitatea “Johannes Kepler” din Linz, Austria
Gheorghe SECARĂ – Universitatea din Pitești
Alexandru SURDU – Membru al Academiei Române
Gheorghe VLADUTESCU – Membru al Academiei Române
Jan WOJTYLA – Universitatea de Economie “Karol Adamiecki” Katowice, Polonia

Pavel BELEAN, Arad
Anton Florin BOȚA, Pitești
Viorel BUCUR, Pitești
Eugen CHELARU, Pitești
Ion CIUREA, Pitești
Constantin DRĂGHICI, Pitești
Mihaela DUMITRU, Pitești
Ioan Aurel GIURGIU, Cluj-Napoca
Gheorghe MATEI, Craiova
Ioan Dan MORAR, Oradea
Tatiana MOȘTEANU, București
Viorica PANĂ, Pitești
George PLEȘOIANU, Pitești
Ioan PANĂ, Pitești
Nicolae POPA, Pitești
Magdalena RĂDULESCU, Pitești
Constantin ROȘCA, Pitești
Carmen SECARĂ, Pitești
Luminița ȘERBĂNESCU, Pitești
Adrian ȘIMON, Târgu-Mureș
Emilia UNGUREANU, Pitești

Redactor șef: Anton Florin BOȚA

Redactor șef adjunct: Magdalena RĂDULESCU

Secretar general de redacție: Carmen SECARĂ

Secretari de redacție: Mihaela DUMITRU

Tehnoredactare: Nicoleta DASCĂLU

Notă: Abonamente, difuzare: abonamentele și comenzile pot fi făcute pe adresa redacției. Informații suplimentare se pot obține la secretariatul general al redacției, *tel. 0740145444*. Responsabilitatea științifică și juridică pentru conținutul articolelor publicate aparține în exclusivitate autorilor.

CUPRINS

1.	Constantin Drăghici, Mihai Daniela - Analiza obiectivelor și a sistemului relațiilor funcționale în procesul cercetării și operaționalizării rezultatelor cercetării științifico – tehnice pentru proiectarea – modernizarea de automobile și piese auto, inclusiv piese schimb întreținere și reparații auto fabricate în România.....	5
2.	Marcela Bengescu - T.V.A. în spațiul intracomunitar.....	17
3.	Marcela Bengescu - The balance sheet, an instrument in identifying recording errors	25
4.	Puiu Grădinaru – Organizarea și evaluarea sistemului serviciilor de sănătate din România.....	31
5.	Victoria Firescu - The importance of documentary letter of credit for international trade.....	39
6.	Gheorghe Săvoiu - Modele statistico-matematice ale negocierii.....	47
7.	Gheorghe Săvoiu - New connections between migration and durable development...	59
8.	Adrian Șimon - Les politiques économiques.....	65
9.	Cristina Bâldan, Tiberiu Avrănescu, Neacșu Mădălina - Tabloul actual al internaționalizării producției de autoturisme.....	69
10.	Șerban Crișcotă, Corina Pispiris - Arhitectura sistemelor de tehnologie a învățării.....	81
11.	Șerban Crișcotă, Corina Pispiris - Construirea itemilor cu alegere multiplă.....	87
12.	Șerban Crișcotă, Corina Pispiris – Crearea itemilor pentru testele grilă.....	95
13.	Șerban Crișcotă, Corina Pispiris – Tehnologia informației în educație.....	103
14.	Florentina Enescu - Multimedia.....	109
15.	Nae Grigore Georgeta – Factorii care influențează antreprenoriatul.....	119
16.	Grigore Corina Nae Georgeta - Relatia dintre economie, organizatie si management in contextul evolutiilor actuale.....	127
17.	Grigore Gheorghe - Taxa pe valoarea adaugata in contextul integrarii in Uniunea Europeana.....	135
18.	Mădălina Grosu Brutu – Vânzarea directă vs. marketingul direct.....	141
19.	Mădălina Grosu Brutu – Vânzarea prin Internet.....	151
20.	Flaviu Meghișan – The sales force of a company.....	157
21.	Flaviu Meghișan, Elena Mirela Ciobanu, Georgeta-Mădălina Meghișan – Etica de marketing, veritabil instrument competitiv al unei firme.....	167
22.	Georgeta-Mădălina Meghișan - Planificarea strategică, postulatul al strategiilor concurențiale de marketing.....	179
23.	Gheorghe Meghișan - Vitalitatea științei și artei marketingului actual.....	189
24.	Floerentina Miu – Dezvoltarea turismului rural în comuna Dragoslavele din județul Argeș.....	203
25.	Daniela Pîrvu, Voicu Olteanu Cristina – Atragerea investițiilor străine directe în	

	regiune Sud-Muntenia.....	217
26.	Voicu Olteanu Cristina, Pîrnu Daniela - Proiectul privind implementarea bazei de impozitare consolidată comună pentru corporații (CCCTB) – între teorie și practică.....	223
27.	Magdalena Rădulescu - Impactul modificărilor de fiscalitate în Europa centrală și de est asupra investițiilor străine– argumente pro și contra cotei unice de impozitare.....	229
28.	Magdalena Rădulescu – Dezvoltarea operațiunilor de leasing în România.....	237
29.	Luminița Șerbănescu – Aspecte de securitate în rețelele de calculatoare.....	249
30.	Luminița Șerbănescu – Baze de date on-line.....	253
31.	Nicolae Șimon – Dezvoltarea economică durabilă.....	259
32.	Smaranda Șimoni –Aspecte actuale privind agricultura mondială.....	263
33.	Loredana Tuță, Cristina Micu – Globalizarea, problema celui de-al treilea mileniu...	269
34.	Eliza Antoniu - Cariera – perspectivă individuală și organizațională.....	275
35.	Emilia Clipici - Evoluția investițiilor străine directe în România comparativ cu Uniunea Europeană.....	281
36.	Nicoleta Dascălu – An active and selective fiscal policy.....	287
37.	Mihaela Dumitru – Aspecte teoretice privind problematica riscului de faliment.....	297
38.	Mihaela Dumitru – Situațiile financiare în optica standardelor internaționale de contabilitate.....	303
39.	Mihaela Dumitru – Raportarea împrumuturilor în monedă străină.....	311
40.	Claudia Maria Ionescu - Studiu corelațional asupra eficienței manageriale și tipului psihologic la manageri din județul Argeș.....	317
41.	Nicoleta Isac – SWOT analysis in organization.....	327
42.	Daniela Mihai - Fundamentarea planului și programelor de execuție a pieselor de schimb auto destinate întreținerii și reparării autoturismelor fabricate în România.....	335
43.	Suzana Popa - Investițiile străine – factor al reformei și dezvoltării economice în România.....	345
44.	Suzana Popa – Economic growth and sustainable development.....	351
45.	Carmen Secară - Planul de campanie de relații publice.....	359
46.	Carmen Secară – Comunicarea ca instrument de gestiune.....	363
47.	Alexandru-Dan Toma - Stocarea hidrogenului în hidruri metalice cu aplicații în propulsia nepoluantă a autovehiculelor.....	367
48.	Alina Hagiu - Les conséquences des chocs symétriques et asymétriques sur la politique monétaire de la Banque Centrale Européenne dans la zone euro.....	373
49.	Alina Hagiu - The role of the European Bank for Reconstruction and Development in financing Romanian economy.....	381
50.	Cristina Micu, Loredana Tuță - Tendances et réalités en globalisation des services...	391

**ANALIZA OBIECTIVELOR ȘI A SISTEMULUI RELAȚIILOR
FUNCȚIONALE ÎN PROCESUL CERCETĂRII ȘI
OPERAȚIONALIZĂRII REZULTATELOR CERCETĂRII
ȘTIINȚIFICO – TEHNICE PENTRU PROIECTAREA –
MODERNIZAREA DE AUTOMOBILE ȘI PIESE AUTO,
INCLUSIV PIESE SCHIMB ÎNTREȚINERE ȘI REPARAȚII
AUTO FABRICATE ÎN ROMÂNIA**

Prof. univ. dr. Constantin Drăghici,

Asist. univ. drd. Daniela Mihai

En processus d'actualisation et modernisation des pièces et des éléments destinés à la réparation des automobiles fabriquées en Roumanie, on impose l'implémentation d'une mécanique spécifique. La principale objectif de cette mécanique est l'identification des méthodes d'opérationnalisation des résultats de la recherche scientifique dans les systèmes qui appartient les industries horizontales.

Este cunoscut faptul că rezultatele și, în același timp, performanțele oricărei organizații sunt date atât de profesionalismul și operativitatea personalului, dar, în egală măsură, de calitatea relațiilor dintre aceștia, ceea ce presupune, din acest punct de vedere, necesitatea asigurării celui mai favorabil climat organizațional. În opinia noastră, cel puțin în organizațiile care au făcut obiectul studiilor și observațiilor în investigațiile de față, s-a constatat o manieră optimă și eficientă de înțelegere și acționare a climatului organizațional. Este evidentă, mai mult ca oricând, conștientizarea nevoii de integrare rapidă a industriei auto în cerințele perioadei actuale și de perspectivă, cu toate caracteristicile eforturilor care o susțin.

Odată cu decizia de a investi în fabricația de automobile din România sau de a penetra în sfera de interese a producătorilor – în cazul agenților economici care, prin numărul și particularitatea proceselor fabricației, alcătuiesc industria orizontală de profil, fiecare agent economic a înțeles, într-un timp relativ scurt, necesitatea cunoașterii și implementării, după standarde internaționale de profil, a sistemului de management al calității. Procesul implementării sistemului de management al calității în întreprinderile din domeniul fabricației de piese auto, inclusiv piese schimb, s-a declanșat în perioada 1995 – 1996, cu prioritate în întreprinderile finalizatoare de produs, generalizându-se ulterior la nivelul celor care compun industria orizontală. În prezent, în cvasitotalitatea lor, agenții economici furnizori de piese, subansamble și alte elemente de echipare autoturisme ce se fabrică în România desfășoară, pe bază de programe fundamentate științific, ample acțiuni și operațiuni pentru alinierea sistemului de management al calității la cerințele celor mai recente standarde din familia ISO 9000/2000 și de apariție ulterioară.

Din necesitatea actualității pe piață a produselor industriei de automobile ce se fabrică în România, a pieselor și componentelor destinate atât fabricației de prim – montaj cât și, obligatoriu, sistemului de service, în vederea asigurării, prin operațiuni specifice de întreținere și reparații cu caracter permanent, a condițiilor funcționării normale și exploatării în condiții de siguranță a autoturismelor, pentru activitățile de cercetare

științifică – proiectare și inginerie tehnologică organizate prin R.O.F.-uri, P.S.L.-uri și/sau F.P.-uri^{*)}, s-au identificat obiective specifice, astfel:

- Fixarea și proiectarea de modele de autoturisme care să corespundă cerințelor pieței interne și externe (pentru zonele de influență), în concordanță cu capabilitatea și capacitatea tehnică de execuție din întreprinderile finalizatoare de produs și din industria orizontală;
 - Identificarea și execuția de proiecte pentru detalii de componente (piese, repere, subansamble) de configurație nouă, modernă, în conformitate cu noile cerințe pentru design, confort, utilitate și siguranță sporite în exploatare;
 - Efectuarea de testări, omologări și introduceri în fabricația de serie a produselor noi și modernizate;
 - Reorganizări tehnologice în sistemele industriale ce privesc fabricația curentă, în scopul aplicării în condiții de eficiență a strategiilor referitoare la producția și sortimentarea de piese auto destinate programelor de reparații întreținere autoturisme în exploatare din specificații ieșite din fabricație, cu vechime de până la 8 – 10 ani;
 - Proiectarea și actualizarea tehnologiilor aferente produselor și componentelor auto noi și modernizate;
 - Actualizarea, cu caracter permanent, a documentației tehnice de execuție piese și componente auto;
 - Proiectarea și actualizarea mijloacelor, tehnologiilor și documentațiilor aferente sistemului de măsurare – control calitate fabricație;
 - Operaționalizarea rezultatelor cercetării științifice, proiectării și ingineriei tehnologice în sistemele de producție ale agenților economici din industria orizontală, care acționează pe bază de programe cu măsuri, termene și responsabilități pentru menținerea în sfera de interese a producătorilor de autoturisme din România și în același timp pentru asigurarea îndeplinirii cerințelor fabricației de piese, repere și subansamble necesare sistemelor întreținerii și reparației autoturismelor în exploatare.
- Obiectivele din domeniul cercetării științifice, proiectării și ingineriei tehnologice pentru autoturisme, piese și componente fac obiectul programelor de cunoaștere, acționare și operaționalizare în propriile sisteme productive, cu conținut diferențiat funcție de complexitatea proceselor de fabricație din întreprinderile finalizatoare de produs și din unitățile industriei orizontale, astfel:
- ◆ în **întreprinderile finalizatoare de produs**, care dețin și ponderea majoritară în fabricația de piese schimb întreținere și reparații auto fabricate în România, programele de cercetare științifică, proiectare și inginerie tehnologică fixează conținutul activităților specifice în următoarea considerență – tab. (1).

Tabel (1)

Unitatea _____	Responsabil program

Diracția	_____
Adresa	_____

^{*)} R.O.F. – *Regulament de organizare și funcționare*;
P.S.L. – *Proceduri de sistem și de lucru*;
F.P. – *Fișa postului*.

Acțiunea:

PROGRAMUL obiectivelor de cercetare științifică, proiectare și inginerie tehnologică – produse noi și modernizate, piese, repere, subansamble și componente auto, pe perioada

N r c r t .	Obiectivul	Termen	Operațiuni	Responsabilități
0	1	2	3	4
1 .	Cercetări – modernizări produs	1 – 30 zile, de la momentul sesizării situației	- identificare oportunități - fixare strategii - definitivare soluții	- Direcția studii produs - Șef Compartiment Strategii produs
2 .	Proiectare modernizări, elaborare proiecte	30 – 90 zile, în ordine tehnologică	- elaborare proiect integral - detalii proiect - planuri de operațiuni și procese tehnice	- Compartimente proiectare - Proiectanți - Desenatori – detailiști
3 .	Model funcțional – produs inițial și/sau modernizat	12 – 36 luni 6 – 12 luni	- execuție model inițial - execuție model modernizat	- Atelier tehnic execuție modele funcționale - Atelier tehnic execuție modele funcționale
0	1	2	3	4
4 .	Testări – omologare model, adaptări	30 – 90 zile	execuție adaptări	Atelier tehnic execuție modele funcționale
5 .	Omologare fabricație de serie	3 – 6 luni	- integrare – execuție fabricație de serie - corecții tehnice	- Compartimentul tehnologii fabricație - Centrele de producție

♦ în limite aproximative, în **unitățile din industria orizontală**, al căror aport în fabricația de piese, materiale și componente auto pentru producția de prim – montaj și pentru întreținere – reparații autoturisme aflate în exploatare este caracterizat de un nivel mai ridicat de complexitate a acestora, programele de cercetare și inginerie tehnologică pentru actualizare – modernizare se axează în principal pe obiective de tipul celor identificate în tabelul (2).

Tabel (2)

Unitatea _____

Responsabil program

Direcția _____

Adresa _____

Acțiunea:

PROGRAMUL

obiectivelor modernizării – actualizării tehnico – tehnologice a fabricației pieselor și componentelor destinate echipării și întreținerii – reparării autoturismelor din gama _____, pe perioada _____

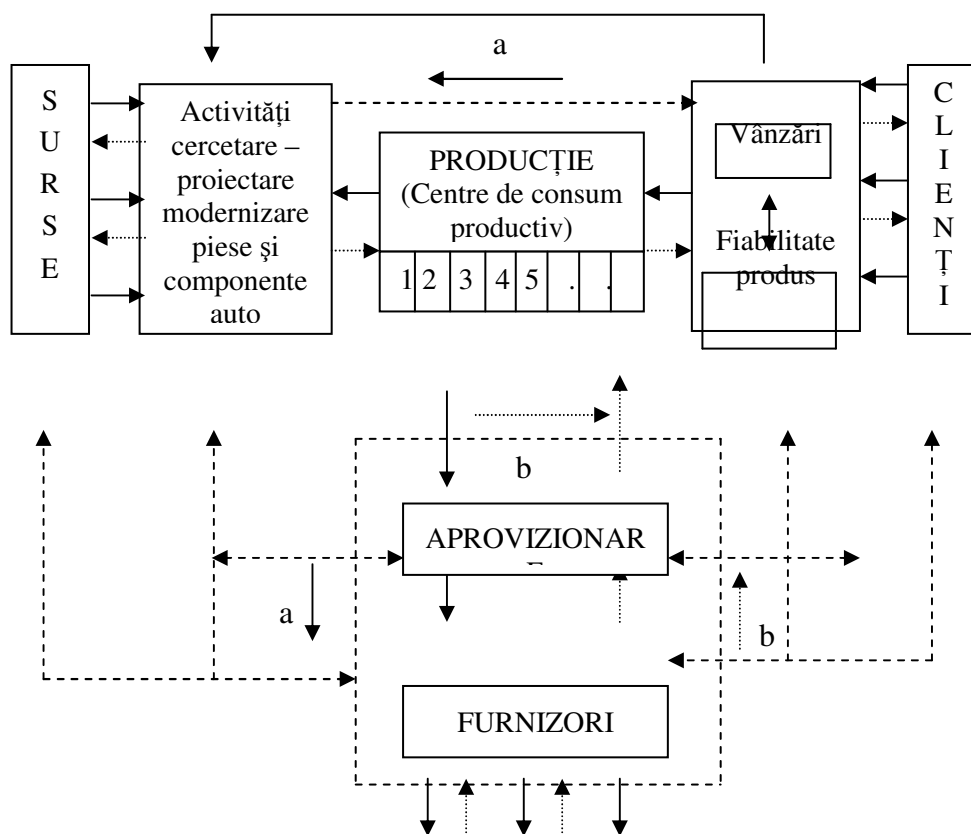
Nr. crt.	Obiectivul	Termen	Operațiuni	Responsabilități
0	1	2	3	4
1	Identificare poziție piese, repere, subansamble pentru proiectare – modernizare	urgent, conform solicitare produs or final	▪ analiză produs ▪ stabilire condiții ▪ multiplicare factori	▪ Compartiment Studii produs, sisteme și tehnologii
2	Proiectare – modernizare, elaborare proiecte omologare	15 – 30 zile	▪ proiectare ▪ elaborare proiecte ▪ detalii proiectare	▪ Proiectare – modernizare omologare piese și componente

0	1	2	3	4
3	Asimilare fabricație, corecții tehnice	15 – 30 zile	▪ asimilare fabricație produse ▪ corecții tehnice	▪ Proiectare – modernizare omologare piese și componente ▪ Centrele de fabricație

În contextul acestui proces, pentru fiecare întreprindere din industria orizontală de piese și componente destinate fabricației și întreținerii – reparării autoturismelor în exploatare, un rol de maximă importanță pentru activități continue de cercetare – proiectare produse noi și modernizate revine sectorului tehnic și tuturor compartimentelor cu rol în strategiile specifice propriilor activități de producție și fabricației din unitățile finalizatoare de produs. Toate acestea, agregate într-un ansamblu sistemic subordonat scopului pentru care ființează în cadrul sistemului organizatoric al agentului economic în cauză, alcătuiesc **mecanismul concepție – execuție proiecte modernizare – actualizare repere, piese, componente și subansamble** pentru producție și întreținere – reparații autoturisme fabricate în România.

Calitatea și eficiența funcționării mecanismului în cauză sunt condiționate de prezența și integritatea relațiilor între factorii implicați în interesul comun al producției de actualitate, proiectării și modernizării acestora în raport cu cerințele marilor producători de autoturisme și piese auto. Un asemenea mecanism care, prin natura existenței sale, atrage întreprinderile din industria orizontală în sfera preocupărilor pentru actualitatea pieselor, reperelor și celorlalte componente auto destinate producției de prim-montaj și întreținerii – reparării de autoturisme fabricate în România, se prezintă ca în schema – fig. (1).

Se constată faptul că, din nevoia de permanentă actualitate a configurației și calității elementelor de echipare a autoturismelor în procesul fabricației sau necesare întreținerii – reparării lor în perioada de exploatare, în scopul asigurării concordanței cu cerințele producătorilor și ale sistemelor de service, la producătorii din industria orizontală, se impune existența unui mecanism specific – fig. (1), dimensionat la nivelul responsabilităților fiecărei întreprinderi care participă cu calitatea de furnizor sau partener în acest scop. După cum se poate constata în schema – fig. (1), mecanismul pentru actualitatea elementelor de echipare și întreținere reparații în specificul nomenclatorului fiecărui producător din industria orizontală atrage și impune, în același timp, participarea tuturor factorilor implicați din cadrul întreprinderii, astfel:



a – circuit informațional ÷ cerințe;

b – circuit operațional ÷ execuție (documentare, implementări, conformări).

Fig. (1) – Mecanismul relațiilor cunoașterii, înfăptuirii și operaționalizării în sistemul producției întreprinderilor industriei orizontale a rezultatelor cercetării științifice, în procesul actualizării – modernizării pieselor și componentelor destinate producției și întreținerii – reparării de automobile fabricate în România.

→ ***Vânzări – Fiabilitate produs***, prin a cărei prezență în mecanismul – fig. (1) se asigură cunoașterea în cele mai mici detalii a opțiunilor clienților privind starea, configurația tehnică și calitatea pieselor și reperelor – obiect al propriei fabricații pentru următoarele destinații:

- 83,0 – 85,0%, pe bază de contracte de furnizare, pentru producătorii de prim – montaj autoturisme, după caz, în calitate de furnizor unic (Dacia – Renault, Daewoo Automobile) și/sau furnizor specializat în fabricația unui anumit reper sau piesă componentă destinate fabricației sau întreținerii – reparării de autoturisme fabricate de unul din producătorii interni;
- 10,0 – 12,0%, pe bază de contracte de furnizare, pentru centrele specializate de service întreținere și reparații auto;
- 3,0 – 5,0%, pe bază de comenzi, pentru centrele de vânzare en-gross și/sau en-detail specializate în comercializarea de piese, repere, componente și subansamble pentru autoturisme fabricate în România.

Este compartimentul care, prin natura atribuțiilor, competențelor și responsabilităților, oferă atât producției, cât și compartimentului specializat pentru activități de cercetare – proiectare, modernizare piese și componente auto, date și informații în legătură cu preferințele, obiecțiile, sugestiile și, nu în ultimul rând, criticile formulate de clienții cumpărători. Îndeplinirea unor astfel de atribuții și responsabilități este legată, în exclusivitate, de faptul că prin intermediul Compartimentului *Vânzări – Fiabilitate produs* se pun la dispoziția pieței (producători de automobile de prim-montaj, rețele de service pentru întreținere și reparații auto, centre de vânzare en-gross și en-detail pentru comercializarea de piese auto și mai puțin persoane fizice care se adresează direct producătorilor industriei orizontale de piese auto) rezultatele procesului producției (piese, repere, subansamble etc.).

→ **Producția**, ca activitate în sine, este identificată prin subunitățile tehnologice de consum productiv – locuri de muncă, formații tehnice de lucru, echipe cu activități de producție, linii și ateliere de fabricație, secții de producție, fabrici, uzine și altele asemenea care, prin natura atribuțiilor specifice prevăzute de R.O.F., asigură:

- fabricația curentă de piese, repere, subansamble, componente, materiale etc., în specificațiile asimilate conform nomenclatorului tehnic de producție convenit cu producătorul de automobile de prim – montaj și centrele de service pentru întreținere și reparații auto, precum și a celor destinate consumului intern de piese schimb în vederea menținerii în exploatare a propriilor mijloace de transport din gama celor fabricate în industria de automobile din România;
- omologarea și asimilarea în fabricația de serie a noi tipuri de piese, repere și subansamble auto, aferente noilor modele de automobile și piese auto solicitate de piață, ca efect al dinamizării procesului înnoirii – modernizării;
- adaptarea propriilor sisteme tehnico – tehnologice și organizatorice la noile cerințe de calitate, productivitate și eficiență, indiferent de complexitatea proceselor și operațiunilor prin care se realizează noile sortimente de piese, repere, subansamble, materiale și componente auto;
- asigurarea fabricației cantităților și sortimentației de piese, repere, subansamble, materiale și/sau componente care fac parte din specificațiile de automobile fabricate în România în perioadele anterioare celor din producția curentă. Din punct de vedere organizatoric – funcțional, îndeplinirea unor astfel de obligații față de cumpărătorii sortimentelor de automobile ieșite din fabricația curentă pentru o perioadă de până la 8 – 10 ani presupune:

- *dereglări periodice ale sistemelor curente ale producției, pentru reglaje în vederea fabricației de piese și componente auto din specificațiile anterioare.* Asemenea decizii în sistemele tehnologice ale agenților economici din industria orizontală pentru autoturisme și piese schimb auto pot afecta nivelul de îndeplinire a obiectivelor curente; pentru evitarea pe cât posibil a acestora, s-a constatat că, de regulă, multe din întreprinderile în cauză, au apelat la strategia lucrului în extenso, folosind în acest sens zilele disponibile de sâmbătă și duminică, sau, după caz, prelungirea activităților de bază, în anumite perioade, cu muncă suplimentară în schimburile II și III;

- *realizarea în paralel cu producția curentă a cantităților de piese, repere, materiale și componente auto în specificația pregătirii tehnologice a fabricației,* cu condiția existenței disponibilității capacităților de producție în acest sens. Analizele efectuate au demonstrat faptul că (cel puțin în perioada la care ne referim) producția curentă nu a putut acoperi, din lipsă de cerere, mai mult de 60 – 65% din capacitatea de fabricație disponibilă. Acest fapt a oferit producătorilor de piese auto posibilitatea realizării la nivelul cerințelor a cantităților de piese și materiale pentru reparații – întreținere autoturisme aflate în exploatare aparținând sortimentațiilor fabricate în perioadele anterioare. Situația s-a dovedit a fi reală și ca urmare a unor acțiuni de

studiere a fenomenelor de acest gen, efectuate în perioada septembrie 2006 – martie 2007, în circa 50 de unități service pentru automobile din gama Dacia, Daewoo și ARO, de pe raza județului Argeș și a județelor limitrofe: Vâlcea, Dâmbovița, Olt, cât și în județele Dolj, Gorj, Caraș – Severin ș.a., în care au fost vizate următoarele specificații de automobile: **Dacia 1300 și derivate**, inclusiv **Solenza** – ca ultim sortiment al fabricației uzinelor Dacia – Renault înaintea intrării în producția de serie a modelului Logan; **Cielo, Nubira, Tico, Leganza**, mai puțin modelele fabricației curente – Matiz, Cielo Executiv, Nubira II și Tacuma din familia Daewoo Automobile Craiova și mai puțin din sortimentele **ARO 10, ARO 24** ș.a. Aspectele constatate au fost sintetizate în tabelul (3). În cadrul aceluiași studiu au fost vizate peste 150 centre de comercializare piese auto în regim en-detail din orașele Mioveni, Pitești, Curtea de Argeș, Costești, Topoloveni și Câmpulung Muscel care ofereau la vânzare piese, repere, componente și subansamble în specificație aproape completă din gama de autoturisme la care se face referire în tab. (3).

Tabel (3)

Situația numărului și perioadelor de staționare a diferitelor tipuri de automobile ieșite din fabricația curentă în unități service pentru întreținere – reparații

Tip sortiment automobil, generații – alte decât cele din fabricația curentă	Nr. mediu de automobile staționate în unități service pentru întreținere – reparații la momentul acțiunii	Perioada de staționare:					TOT AL
		1 zi			2 z i l e	3 și ma i mu lte zil e	
		2– 4 or e	5 – 8 or e	> 8 o r e			
▪ DACIA 1300 berlină și derivate, 1410, Star, Nova, Solenza	1 – 2	1	2	2	1	2	8
	3 – 5	5	5	3	4	4	21
	6 – 8	8	6	7	6	7	34
TOTAL A		14	13	12	11	13	63
▪ DAEWO O (Cielo I, Nubira I, Tico, alte)	1 – 2	2	1	3	-	-	6
	3 – 5	3	3	-	-	3	9
	≥ 6	7	6	-	-	-	13
TOTAL B		12	10	3	-	3	28
▪ ARO:							
- 10	1 – 2	-	-	1	1	2	4
- 20	3 – 5	-	3	3	4	4	14

TOTAL C	-	3	4	5	6	18
TOTAL	26	26	1 9	1 6	22	109

S-a constatat faptul că mai puțin de 15 – 20 unități, ceea ce înseamnă aproximativ 13,5% din numărul unităților vizitate, se aflau în incapacitatea de a oferi la vânzare întreaga gamă de piese și subansamble care au fost solicitate: elemente din tablă, piese și componente ale ansamblului direcție, componente și materiale specifice grupului motopropulsor, elemente ale sistemului de evacuare, materiale de bord, parbrize, geamuri laterale și lunete, elemente din cauciuc, cablaje, elemente și echipamente de frânare, elemente și echipamente de rulare, acumulatori, retrovizoare, materiale de lubrifiere, șuruburi, prezoane, supape și bolțuri, materiale și componente electrice și multe altele.

Analizând cauzele staționării în sistemele de service pentru revizii tehnice, reparații – întreținere curentă a autoturismelor identificate, s-au desprins următoarele concluzii:

- **23,85%** (26 bucăți) din numărul autoturismelor ai căror deținători s-au adresat unităților de service au staționat în medie **circa 2 ÷ 4 ore**, pe motive legate de intervenții tehnice cu grad redus de dificultate, cauzate de reglaje mecanice și electrice, înlocuiri elemente de echipare pe motiv de degradare, accident tehnic minor, uzură avansată sau alte cauze ce făceau referire la ansamblul direcție, elemente de etanșeitate, ansamblu general etc.;
- **23,85%** (26 bucăți) staționau în aceleași unități service pentru o perioadă de **până la 8 ore**, din cauza unor accidente ușoare asupra ansamblului caroserie, reglaje sau înlocuiri elemente de echipare;
- **17,43%** (19 bucăți) staționau în unitățile service pentru o perioadă **mai mare de 8 ore**, cauza principală fiind avarierea parțială care, din punct de vedere tehnic, nu presupunea intervenții cu grad ridicat de complexitate (aripi, uși, capote, bare de protecție etc.), dar pentru a căror remediere se cer a fi efectuate operațiuni de tinichigerie, grunduire-vopsire, echipare etc.;
- în proporție de **14,67%** (16 bucăți), autoturismele staționau în unitățile service **circa 2 zile** pentru motive legate de intervenții tehnice cauzate de accidente care, pe lângă lucrările de tinichigerie, grunduire, vopsire etc., impuneau și lucrări de intervenții mecanice pentru înlocuiri elemente de direcție sau alte categorii de piese și/sau subansamble;
- totodată, s-a constatat faptul că staționarea în service a **20,18%** (22 bucăți) din numărul total al autoturismelor se datora accidentelor rutiere de gravitate mai mult sau mai puțin redusă: răsturnări, tamponări, loviri de corpuri dure ș.a., a căror aducere în stare normală de funcționare presupunea, din punct de vedere tehnic, intervenții cu grad mai ridicat de complexitate, care se efectuează într-o perioadă de **circa 3 sau mai multe zile**.

În opinia noastră, datele și informațiile prezentate constituie pentru prestatorii de servicii importante elemente de care trebuie să se țină seama în procesul stabilirii necesarului de piese schimb și materiale destinate întreținerii și reparației de automobile fabricate în România. De asemenea, este de reținut faptul că, în toate cazurile, unitățile de service nu au motivat eventualele întârzieri în reparații – intervenții tehnice prin lipsa pieselor de schimb necesare, ci tocmai prin natura operațiilor tehnologice de efectuat: aducerea elementelor de tablă, prin îndreptare (tinichigerie), la configurația inițială, șlefuiți, grunduiri, vopsiri, înlocuiri echipamente sau subansamble etc. Cercetarea a dovedit de asemenea faptul că întreprinderile din industria orizontală, în toată perioada la care ne referim, au reușit să furnizeze elementele auto pentru întreținere și reparații în cantitățile și sortimentația prevăzute prin acordurile convenite.

S-a constatat de asemenea că, din numărul total al autoturismelor identificate în perioade de intervenții tehnice la unitățile service care au făcut obiectul cercetării, 57,8% aparțineau celor din gama Dacia (63 bucăți), 25,7% erau autoturisme din familia Daewoo (28 bucăți) și doar 16,5% (18 bucăți) – autoturisme din gama ARO. Se impune totuși precizarea că unitățile service vizitate cu această ocazie dețin pregătire tehnologică aferentă intervențiilor tehnice la autoturisme preponderent din gamele Dacia și Daewoo, mai puțin pentru cele din gama ARO. De asemenea ponderea autoturismelor din gama Dacia ce staționau în unitățile service care au făcut obiectul cercetării este justificată în principal de faptul că piața internă este, în cea mai mare parte, dominată de producătorul Dacia Renault.

→ *Ansamblul integrat aprovizionare – furnizori*, constituie o entitate de maximă importanță din punct de vedere al asigurării materialelor, echipamentelor, instalațiilor, sculelor și dispozitivelor necesare proiectării, asimilării – modernizării și integrării în fabricația de serie a pieselor, reperelor și/sau subansamblelor noi și modernizate, necesare susținerii în stare de permanentă actualitate a producției și exploatații autoturismelor fabricate în România.

BIBLIOGRAFIE:

- Căprărescu G. - Strategiile competitive ale firmei, Editura Polirom, București, 2005;
- Drăghici C. - Curs de management al activității vânzări, Editura Sitech, Craiova, 2007;
- Drăghici C. - Managementul organizațiilor de comerț, Editura Sitech, Craiova, 2004;
- Mihai D. - Managementul organizației, Editura Sitech, Craiova, 2005;
- Grosu M. - Instrumente de planificare și optimizare în managementul organizației, Editura Sitech, Craiova, 2005;
- Mihai D. - Management. Aplicații în comerț. Managementul activităților turistice, Editura Sitech, Craiova, 2005.

T.V.A. ÎN SPAȚIUL INTRACOMUNITAR

**Dr. Marcela Bengescu,
Universitatea din Pitești**

Abstract

Cette étude se propose de synthétiser les éléments de législation comptable et fiscale concernant le commerce intracommunautaire. Étant donné qu'on ne perçoit pas de droits de douane pour les marchandises entre les États membres de l'UE, on a considéré que pour aborder ce sujet on a besoin des objectifs suivants : l'évaluation et l'enregistrement des créances et des dettes produites par les transactions intracommunautaires; les documents spécifiques au commerce intracommunautaire; le régime des TVA; les obligations déclaratives.

1. INTRODUCERE

Uniunea Europeană este rezultatul unui proces de cooperare și integrare care a început în anul 1951, între șase țări europene (Belgia, Germania, Franța, Italia, Luxemburg și Olanda). După cincizeci și șase de ani și șase etape de aderare (1973: Danemarca, Irlanda și Regatul Unit; 1981: Grecia; 1986: Spania și Portugalia; 1995: Austria, Finlanda și Suedia; 2004: Cipru, Estonia, Letonia, Lituania, Malta, Polonia, Cehia, Slovacia, Slovenia și Ungaria); 2007 România și Bulgaria) Uniunea Europeană are astăzi 27 de state membre.

Armonizarea legislativă cu acquis-ul comunitar implică aplicarea regulilor unitare în toate statele membre UE.

Regulile europene au impus eliminarea unor scutiri de TVA, dar și introducerea unor noi.

Intrarea în vigoare a noului Cod fiscal a marcat **eliminarea unor scutiri de TVA incompatibile** cu acquis-ul comunitar. Din noul conținut al art. 141 din Codul fiscal, rezultă că nu mai sunt scutite de TVA :

- activitățile de cercetare-dezvoltare ;
- comisionul pentru tranzacțiile burselor de mărfuri ;
- veniturile obținute de societățile de valori mobiliare pentru administrarea și depozitarea de acțiuni, titluri de participare, titluri de creanțe;
- îngrijirile medicale veterinare.

Pe de altă parte, **au fost incluse** în legislația armonizată o serie de scutiri de TVA obligatorii, precum: ●scutirea serviciilor publice poștale,

- scutirea pentru livrările de aur către Banca Națională a României,
- scutirea pentru operațiunile de leasing cu bunuri imobile,
- scutirea de TVA pentru vânzarea de construcții care nu sunt noi.

S-au statuat regimuri speciale noi precum:

- regimul special pentru aurul de investiții,
- regimul special pentru bunuri second-hand, și pentru opere de artă și de colecție, regimul special pentru servicii electronice prestate de persoane care nu

sunt stabilite în Comunitate pentru persoane neimpozabile stabilite în interiorul Comunității..

2. FUNDAMENTELE JURIDICE ALE SISTEMULUI DE TVA INTRACOMUNITAR

Taxa pe valoarea adăugată este un impozit care trebuie să fie neutru și să nu permită:

- distorsiuni de concurență între operatorii economici din statele membre diferite,
- precum și neimpozitarea sau dubla impozitare a aceleiași operațiuni în două state membre diferite.

Fundamentele juridice ale sistemului de TVA intracomunitar sunt reprezentate sintetizat în tabelul următor:

Tabel 1

Acte	Obiectiv
Directiva I	Înlocuirea sistemelor naționale de impozitare indirectă cu TVA și eliminarea tuturor măsurilor compensatorii.
Directiva II	Structura și modalitățile de aplicare a sistemului comun de TVA, natura operațiunilor supuse TVA, baza impozabilă, cotele, exonerări, deducerile și obligațiile contribuabililor.
Directiva III,IV,V	Decalarea termenelor pentru statele membre care nu s-au aliniat sistemului comun de TVA
Directiva a VI-a este Directiva 77/388/CE a Consiliului din 17 mai 1977	Armonizarea legislațiilor statelor membre referitoare la impozitul pe cifra de afaceri - sistemul comun privind taxa pe valoarea adăugată: baza unitară de stabilire, publicată în Jurnalul Oficial al Comunităților Europene (JOCE) nr. L 145 din 13 iunie 1977, cu modificările și completările ulterioare;
Directiva VIII (79/1072/CEE)	Rambursarea TVA pentru persoanele impozabile stabilite în Comunitate
Directiva XIII (85/62/CEE)	Rambursarea TVA pentru persoanele impozabile nestabilite în interiorul Comunității
Directiva 92/111/CEE	Măsuri de simplificare
Directiva 2002/38/CEE	Comerțul electronic
Directiva 79/1070/CEE	Instituie cooperarea administrativă în domeniul TVA
Regulamentul CEE 2913/92 și 2454/93	Aspecte internaționale vamale

Sistemul de TVA intracomunitar are la baza următoarele principii:

- suprimarea formalităților vamale la trecerea frontierei în relațiile economice dintre persoanele impozabile rezidente între statele membre diferite ale Comunității Europene;

- din punct de vedere juridic livrarea de mărfuri este o operațiune unică, dar în scopuri de TVA livrarea este scindată în două operațiuni distincte, reprezentate schematic în figura nr. 1;

- aplicarea taxării în statul membru de destinație

3. TRANZACȚIILE INTRACOMUNITARE

3.1. Concepte cheie

Pentru soluționarea problemelor legate de tranzacțiile intracomunitare este necesară deținerea cunoștințelor teoretice și operaționale incidente în materie fiscală. Conform definițiilor legale¹:

- achiziții intracomunitare de bunuri sunt reprezentate de “obținerea dreptului de a dispune, ca și un proprietar, de bunuri mobile corporale expediate sau transportate la destinația indicată de cumpărător, de către furnizor, de către cumpărător sau de către altă persoană, în contul furnizorului sau al cumpărătorului, către un stat membru, altul decât cel de plecare a transportului sau de expediere a bunurilor”.

- livrarea intracomunitară de bunuri este atunci când bunurile “sunt expediate sau transportate dintr-un stat membru în alt stat membru de către furnizor sau de persoana către care se efectuează livrarea ori de altă persoană în contul acestora”.

Observații:

Din conținutul definițiilor legale rezultă că locul expedierii bunurilor este într-un stat membru UE, iar locul primirii bunurilor este într-un alt stat membru, deci diferit de cel de plecare sau de expediere a bunurilor.

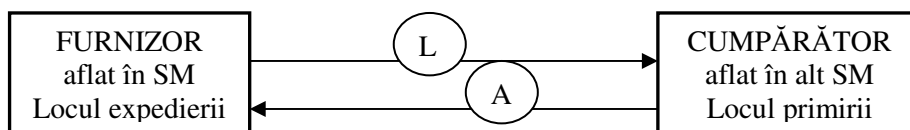


Fig. 1 Fluxurile generate de achizițiile și livrările intracomunitare

Unde: SM-stat membru; L-livrare intracomunitară; A-achiziție intracomunitară.

¹ Legea nr. 343 din 17 iulie 2006 pentru modificarea și completarea Legii nr. 571/2003 privind Codul fiscal, art. 1, pct. 89 (art. 130[^]1 din noul Cod fiscal) și, respectiv, pct. 88 (art. 128 (9) din noul Cod fiscal).

3.2 Înlocuirea declarației vamale cu declararea statistică

Întrucât în interiorul UE nu se efectuează vămuirea mărfurilor, declarațiile vamale au fost înlocuite cu declarațiile statistice Intrastat.

Intrastat este numele dat sistemului de colectare a datelor statistice privind comerțul cu bunuri între țările din Uniunea Europeană. Acest sistem statistic este operațional de la 1 ianuarie 1993 la nivelul Uniunii Europene și are la bază regulamentele care se aplică în toate statele membre UE. În prezent sunt în vigoare **Regulamentul Consiliului nr. 638/2004** privind statisticile de comerț între statele membre UE și **Regulamentul Comisiei nr. 1982/2004** de implementare a Regulamentului Consiliului nr. 638/2004.

Parlamentul României a aprobat **Legea nr. 422 din 22 noiembrie 2006** privind organizarea și funcționarea sistemului statistic de comerț internațional cu bunuri.

Conform **art. 6 din lege** sunt obligați să furnizeze informații statistice operatorii economici înregistrați în România în scopuri de taxă pe valoarea adăugată. Declarațiile trebuie întocmite atât pentru livrările cât și pentru achizițiile intracomunitare, inclusiv în cazul schimburilor de bunuri.

Declarația statistică nu se depune decât în cazurile în care tranzacțiile intracomunitare depășesc limita valorică a pragurilor stabilite prin Ordin al Președintelui Institutului Național de Statistică.

Pentru anul 2007 pragurile statistice stabilite sunt: pentru achiziții intracomunitare: 300.000 lei; pentru expedieri intracomunitare: 900.000 lei.

3.3 Factura în cazul livrărilor intracomunitare

Până la finele anului 2006, Imprimeria Națională a deținut controlul asupra tipăririi facturilor fiscale, având dreptul de a autoriza alte tipografii să realizeze aceasta activitate. Ministerul Finanțelor Publice monitoriza, prin intermediul Imprimeriei, numărul facturilor emise la nivel național, precum și pe cel al firmelor care solicitau facturi fiscale.

Începând cu anul 2007, potrivit unui ordin al ministrului finanțelor publice, **entitățile economice emit procedurile proprii de stabilire și alocare a numerelor pentru facturi².**

² O.M.F.P. Nr. 2226 din 27 decembrie 2006 privind utilizarea unor formulare financiar-contabile de către persoanele prevăzute la art. 1 din Legea contabilității nr. 82/1991, republicată (M.O. nr. 1056/30.12. 2006).

Ca element de noutate, **semnarea și ștampilarea facturilor nu mai au caracter obligatoriu**. Regulile de întocmire a facturilor vizează folosirea **limbii române**, dar și a unei **limbi străine** în cazul unor tranzacții intracomunitare, și **înscrierea sumelor atât lei cât și în valuta**.

3.4 Cursul de schimb valutar pentru conversia creanțelor și datoriiilor în valută generate de tranzacțiile intracomunitare

Entitățile economice implicate în tranzacțiile intracomunitare se confruntă cu problemele de conversie a valutei. Soluționarea acestor probleme are la bază principii similare cu cele care se aplică în cazul importurilor.

În materie fiscală necesită să fie menționat **art. 139¹ alin. (2) din Codul fiscal**. Corespunzător acestuia, **cursul de schimb valutar folosit în cazul tranzacțiilor intracomunitare** *“este ultimul curs de schimb comunicat de Banca Națională a României sau cursul de schimb utilizat de banca prin care se efectuează decontările, din data la care intervine **exigibilitatea taxei** pentru operațiunea în cauză.”*

În spiritul dispozițiilor legale în vigoare, **exigibilitatea taxei reprezintă data la care autoritatea fiscală devine îndreptățită, în baza legii, să solicite plata de către persoanele obligate la plata taxei, chiar dacă plata acestei taxe poate fi amânată³**.

Codul fiscal statuează conexiunea dintre «faptul generator» și «exigibilitatea taxei». *Faptul generator* reprezintă “faptul prin care sunt realizate condițiile legale necesare pentru **exigibilitatea taxei**”.

Regula de bază este ca faptul generator să intervină la data livrării bunurilor sau la data prestării serviciilor. Din conținutul textului reglementar se desprind și excepțiile de la regula de bază. Dintre acestea exemplificăm excepțiile referitoare la livrările de bunuri în baza contractului de consignație și livrările de bunuri imobile, pentru care faptul generator intervine la data la care sunt îndeplinite formalitățile legale pentru transferul titlului de proprietate de la vânzător la cumpărător.

Putem concluziona că exigibilitatea taxei intervine la data transmiterii dreptului de proprietate, de la vânzător la cumpărător. În mod concret această dată trebuie să coincidă cu data la care s-a emis factura de vânzare., cu excepția cazurilor în care s-au efectuat operațiuni de încasări și plăți în avans. În această ultimă situație, exigibilitatea taxei intervine la data decontării avansurilor respective.

³ Legea nr. 343 din 17 iulie 2006 pentru modificarea și completarea Legii nr. 571/2003 privind Codul fiscal, art. 1, pct. 97 (art. 134 (2) din noul Cod fiscal).

Ca o particularitate, este necesar să subliniem că pentru **livrările intracomunitare scutite de taxă**, în condițiile prevederilor art. 143 alin. (2)⁴ din Codul fiscal, *exigibilitatea taxei intervine la data la care este emisă factura pentru întreaga contravaloare a livrării în cauză, dar nu mai târziu de a cincisprezecea zi a lunii următoare celei în care a intervenit faptul generator*⁵.

Remarcă : Textul legislativ se referă la *exigibilitatea taxei*, în cazul livrărilor intracomunitare *scutite de taxă*. La prima vedere pare a fi o inadvertență între «scutit de taxă » și « exigibilitate » în cazul scutirilor de taxă. Această situație trebuia să fie reglementată, pentru că în cazul tranzacțiilor intracomunitare, entitățile economice au obligația de a depune **declarațiile recapitulative** pentru **livrările intracomunitare** și, respectiv, pentru **achizițiile intracomunitare**. **Declarațiile se întocmesc pentru trimestrul calendaristic în care a luat naștere exigibilitatea taxei.**

O altă particularitate, ce necesită să fie menționată, se referă la exigibilitatea taxei, în cazul achizițiilor intracomunitare.

În această situație, exigibilitatea taxei intervine la data la care este emisă factura către persoana care efectuează achiziția, pentru întreaga contravaloare a livrării de bunuri, dar nu mai târziu de a cincisprezecea zi a lunii următoare celei în care a intervenit faptul generator.

3.5 Particularități privind aplicarea sistemului de TVA în cazul tranzacțiilor intracomunitare

Achiziții intracomunitare

În spiritul dispozițiilor art. 157 alin (2) din Codul fiscal persoana impozabilă înregistrată în scopuri de TVA, conform art. 153, raportează în declarația prevăzută la art. 156², atât ca taxă colectată, cât și ca taxă deductibilă, în limitele și în condițiile stabilite la art. 145 - 147¹, taxa aferentă achizițiilor intracomunitare, bunurilor și serviciilor achiziționate în beneficiul său, pentru care respectiva persoană este obligată la plata taxei, în condițiile prevăzute de lege.

Din dispozițiile anterior citate **rezultă că nu se fac plăți efective de TVA, în cazul achizițiilor intracomunitare efectuate de persoane impozabile înregistrate în scopuri de taxă.**

⁴ Cu privire la această scutire vom face referire în paragraful următor.

⁵ Legea nr. 343 din 17 iulie 2006 pentru modificarea și completarea Legii nr. 571/2003 privind Codul fiscal, art. 1, pct. 98 (134²).

Livrări intracomunitare

Potrivit prevederilor **art. 143 (2) lit. (a) din Codul fiscal** sunt scutite de taxa pe valoarea adăugată: “livrările intracomunitare de bunuri către o persoană care îi comunică furnizorului un cod valabil de înregistrare în scopuri de TVA, atribuit de autoritățile fiscale din alt stat membru, cu excepția: **1.** livrărilor intracomunitare efectuate de o întreprindere mică, altele decât livrările intracomunitare de mijloace de transport noi; **2.** livrărilor intracomunitare care au fost supuse regimului special pentru bunurile second-hand, opere de artă, obiecte de colecție și antichități, conform prevederilor art. 152².”

Din dispozițiile anterior citate **rezultă că livrările intracomunitare sunt scutite de TVA numai în cazul când sunt îndeplinite simultan următoarele două condiții: 1.** sunt efectuate de către o întreprindere înregistrată în scopuri de TVA; **2.** cumpărătorul a comunicat vânzătorului un cod valabil de înregistrare în scopuri de TVA. Remarcăm, de asemenea, că verificarea valabilității codurilor de înregistrare în scopuri de TVA, cade în sarcina vânzătorului.

În ceea ce privește **procedura de verificare a valabilității codului de înregistrare în scopuri de TVA**, în luna noiembrie 2006 Ministerul Finanțelor Publice a emis **Ordinul 1706/2006** pentru aprobarea Procedurii de solicitare a verificării valabilității codului de înregistrare în scopuri de TVA și a datelor de identificare ale persoanelor înregistrate în scopuri de TVA în celelalte state membre, de către persoane înregistrate în scopuri de TVA în România.

Procedura de verificare constă în: **a)** accesarea paginii de internet a Comisiei Europene; **b)** transmiterea unei cereri prin poșta electronică la adresa/adresele menționată/menționate pe portalul A.N.A.F., utilizând: <http://anaf.mfinante.ro/wps/portal/>; **c)** transmiterea unei cereri scrise, prin poștă sau direct la registratura direcțiilor generale ale finanțelor publice județene, respectiv a municipiului București, sau a Direcției generale de administrare a marilor contribuabili.

Referitor la rezultatul verificării, în **Ordinul 1706/2006** se menționează că informațiile obținute „au caracter informativ și nu obligă în nici un fel furnizorul informației”.

Din conținutul **art. 143 (2) lit. (a) din Codul fiscal** se desprinde regula potrivit căreia livrările intracomunitare efectuate de către o întreprindere mică nu sunt scutite de TVA, cu excepția livrărilor intracomunitare de mijloace de transport noi.

Conform definiției legale, **întreprinderea mică** este o persoană impozabilă care aplică regimul special de scutire prevăzut la art. 152 sau, după caz, un regim de scutire echivalent, în conformitate cu prevederile legale ale statului

membru în care persoana este stabilită, conform art. 24 și 24 (a) ale Directivei a 6-a.

Regimul special de scutire pentru întreprinderile mici se referă la persoana impozabilă stabilită în România, a cărei cifră de afaceri anuală, declarată sau realizată, este inferioară plafonului de 35.000 euro, al cărui echivalent în lei se stabilește la cursul de schimb comunicat de Banca Națională a României la data aderării sau la data de 01 ianuarie a fiecărui an. Această scutire se referă la operațiunile efectuate pe teritoriul României, prevăzute de art. 126 alin. (1), cu excepția livrărilor intracomunitare de mijloace de transport noi, scutite conform art. 143 alin. (2) lit. b).

Pentru clarificare este necesar să menționăm că dispozițiile 143 alin. (2) lit. b) stabilesc regula potrivit căreia nu sunt scutite de TVA “livrările intracomunitare de mijloace de transport noi către un cumpărător care nu îi comunică furnizorului un cod valabil de înregistrare în scopuri de TVA.”

Concluzionăm că, în cazul întreprinderilor mici: 1. livrările intracomunitare de mijloace de transport noi nu sunt incluse în plafonul de 35.000 euro; 2. livrările intracomunitare de mijloace de transport noi sunt scutite de TVA numai în situația în care cumpărătorul a comunicat furnizorului său un cod valabil de înregistrare în scopuri de TVA. ; 3. livrările intracomunitare sunt operațiuni scutite cu drept de deducere.

BIBLIOGRAFIE SELECTIVĂ:

1. Bengescu M. - Contabilitate financiară, Vol. I, Editura Universității din Pitești, Pitești, 2006.
2. Bengescu M. – Elemente de legislație contabilă și fiscală privind bunurile de capital, Analele Universității din Oradea, 2007.
3. Bengescu M. – Tratatamentul contabil și fiscal privind achizițiile intracomunitare, Analele Universității din Oradea, 2007.
4. Fuerea A. – Drept comunitar al afacerilor, Ediția a II-a revăzută și adăugită, Editura Universul Juridic, București, 2006.
5. Șaguna D.D.- Drept financiar și fiscal, Editura All Beck, București, 2003.

THE BALANCE SHEET, AN INSTRUMENT IN IDENTIFYING RECORDING ERRORS

**Dr. Marcela Bengescu,
University of Pitești**

Abstract

Modern accounting functions according to its own principles and has the objective of ensuring an accurate image of the patrimony, the financial situation and the obtained result. In the present study we are determined to examine the role of the balance sheet in reaching this objective. The paper examines the accounting norms that regulate the deadlines for elaborating the balance sheets. As a result of this study, cases of identifying and rectifying recording errors with the aid of balance sheets has been exemplified.

1. GENERAL OVERVIEW

The balance sheet represents a specific procedure of the accounting method that ensures the link between the account and the components of the financial statements.

The data recorded in current accounting is centralized through the balance sheet, with the purpose of knowing the overall situation of the patrimonial elements at the end of each accounting period. Through it, we can ensure the periodical control over the accounting equality, the accuracy of the amounts recorded in accounts and in the accounting ledgers. In fact, elaborating the balance sheet is imposed by valid legal provisions. To this purpose, we mention the provision according to which: „*In order to verify the correct recording of the operations performed the balance sheet is elaborated, at least yearly, upon the closing of the financial year, or at the deadlines for elaborating the periodical financial statements*”⁶.

Consequently, the balance sheet supplies the data recorded in the annual and bianual financial statements, representing the step preceding the elaboration of the synthesis documents.

Graphically, the balance sheet has the shape of a complex table containing several columns with essential elements, such as: • the symbol and the name of the accounts in the order listed in the plan of accounts; • initial situation of credit and debit; •debit and credit modifications; •total credit and debit amounts; •debit and credit balance.

⁶ Legea contabilității nr. 82 din 24.12.1991, republicată în M.O al României, Partea I, nr. 48 din data de 14.01.2005, art. 22.

The complexity of the table is given by the special method of centralizing and grouping of all the data in current accounting, representing a firm basis for conducting the analysis and controlling the essential aspects of the economic and financial activity of the company.

2. THE FUNCTIONS OF THE BALANCE SHEET

The importance and utility of the balance sheet stem from the functions it fulfills, of which the most significant is the **verification of the accuracy of the records in the accounts**.

Used by accounting experts, the balance sheet ensures the periodical control over the accuracy of the records listed in the accounts and notices the existence of the equality between the totals corresponding to each couple of elements it contains (initial debit and credit balances, total debit and credit amounts, final credit and debit balance etc.).

The structure of the balance sheet, described in the previous paragraph, creates the means necessary for the verification of the correlation between the amounts determined by the double recording.

In the context of data processing through computers, the control function of the balance sheet is performed under maximum safety, since the correlations it is based on represent the control keys used in computer programs.

We can conclude that the balance sheet represents the bridge between the analytical and synthetic accounts and between the latter and the balance sheet.

In order to reflect the overall situation of the patrimonial elements, the balance sheet performs another function: **centralizing the data recorded in the accounts**. From this point of view, the balance sheet represents an important source of information, used for fundamenting economic decisions. For this purpose, we illustrate the information regarding the size of the accounting profit, the size of stock, of receivables and of any kind of debt.

As a result of data centralization recorded in accounting, the balance sheet also has the function of **analyzing the economic and financial activity**. This function offers the possibility of comparing data from the beginning and from the end of each accounting period, categorized based on types and relatively homogeneous groups of patrimonial elements and also gives the possibility of an overall analysis. In this way there is a possibility of observing the changes occurred in the size and structure of patrimonial elements, thus formulating conclusions regarding patrimony management. Based on the data written in the balance sheet the calculations regarding the accomplished indicators, like production volume, income, expenditure, are fundamented.

3. STEPS IN THE ELABORATION OF THE BALANCE SHEET

In order to elaborate the synthetic balance sheets the following steps must be followed: (1) operations are transferred from journals to the Ledger by the date the balance sheet is to be elaborated; (2) the amounts on the debit and the credit side of each account opened in the ledger are summed and their balance is calculated; (3) the data corresponding to the accounts opened in the Ledger is written in the balance sheet form; (4) the columns in the balance sheet are summed up and the totals established within each pair of columns (debit and credit side) must be equal.

The analytical balance sheets are elaborated as account balance situations, at the end of each month, for each of the accounts, with the purpose of ensuring the compliance between analytical and synthetic evidence.

The following steps are observed in order to elaborate the analytical balance sheet: (1) the operations are transferred from the journals to the analytical account forms opened for each separate account; (2) the amounts on the debit and the credit side of each analytical account form and its balance is established; (3) the balances are written in a table, under the name of each analytical account, usually following the alphabetical order of the name of the analytical account; (4) the balances are summed up.

The correctness of recording in analytical accounting is confirmed by the existence of the following correlation: the sum of the analytical balances opened for each synthetic account is equal to the balance of the respective account in the synthetic balance sheet.

For material goods accounts the analytical balance is elaborated under a double standard: quantity – value.

Example:

ANALYTICAL BALANCE SHEET FOR ACCOUNT 301 "Raw
Materials" 01.31.N

No.	Name	Quantity	- RON -
1.	Cement	100 kg	1,500.00
2.	Timber	50 mc	22,335.00
TOTAL			23,835.00

For the other accounts the elaboration of the analytical balance is fundamented on the money standard. In case of monofunctional accounts, the analytical balance sheets contain only debit or credit balances, correlated to the type of the synthetic account.

Example:

ANALYTICAL BALANCE SHEET FOR ACCOUNT 401 "Suppliers"
01.31.06

No.	Name	Balance -RON-
1.	SC Alfa SRL	15,000
2.	SC Beta SA	44,565
TOTAL		59,565

Pentru conturile bifuncționale soldurile alternează în funcție de felul soldului analiticului în cauză.

Example:

ANALYTICAL BALANCE SHEET FOR ACCOUNT "Profit or loss"
01.31.06

No.	Name	Balance -RON-	
		D	C
1.	Operational result		112,500
2.	Financial result	50,150	
3.	Extraordinary result		45,140
TOTAL		= 112,500 - 50,150 + 45,150 =107,490 RON	

4. IDENTIFYING RECORDING ERRORS WITH THE AID OF BALANCE SHEETS

In the period foregoing 1990, the main tool of accounting was handwriting. Today, personal computers are found everywhere, either standalone or linked through networks or coordinated by a central computer. There are software packages, that supply, with ease of use and efficiency of cost, all kinds of facilities, such as accounting registry forms, balance sheets, etc.

Due to the computerized processing of data, we currently cannot question the safety and accuracy of the mathematical calculations that fundamnent the correlations of the balance sheets.

The errors in accounting may occur as a result of overlooking certain operations or of incorrectly establishing the correspondence between accounts. With the aid of the balance sheet such errors can be timely identified and corrected.

With the purpose of attaining this it is necessary that the account operator perform an analysis of the data supplied by the *general balance* sheet, before this is listed in a definitive form.

In order to confirm the correctness of accounting records certain objectives must be pursued in order to ensure the control of *general and individual* data. Thus, we can enumerate certain principles that are the basis for ensuring the correctness of accounting data.

Generally speaking, in the synthetic balance sheet, *asset accounts must have a debit balance or be even, and liability accounts must have a credit balance or be even.*

Also, *income and expenses accounts must not have a balance in the balance sheet, as a result of performing the close out operations through the profit and loss account.*

Individually, control is exerted regarding the compliance of the balances with the data resulting from justification papers.

In case of monetary asset accounts, the main objective is the following: *tracking the accuracy of the records in the balance sheet by comparing them to the results* generated by the documents attesting this situation.

Pragmatically speaking, the controlling of monetary means consists in verifying the compliance between the balance of account **512** "Bank accounts in lei", from the balance sheet, and the balance of the account statement issued by the bank.

It is similar in the case of account **531** "Cashier", that must have in the balance sheet a balance equal to the one written in the cash registry.

In the case of the *company's receivables*, the balance of the receivables account from the balance sheet must be in accordance with the data written in the justification papers. An illustration of this fact is the situation of invoices that haven't been received yet attesting the reality of balance of account **411** "Clients".

In the same context, the *company debts* must be present in the balance sheet through the credit balance of the corresponding accounts. The size of the balances must be proved with justification documents. For example, in the case of account **401** "Suppliers", the credit balance must be equal to the value of invoices that have not been paid by the date the balance sheet is elaborated.

Recording errors can also be identified with the aid of *the analytical balance sheets*. The analysis of the situation of the analytical balances for each of the synthetic accounts is performed in order to confirm the correctness of the accounting records.

Among the pursued objectives we can mention the observance of the rules according to which *for synthetic asset accounts each analytical account form must*

have a debit balance or be balanced and, simetrically, for liability accounts each account form must have a credit balance or be balanced.

When the situation of analytical balances does not comply with aforementioned rules, the causes that led to such discrepancies must be established and the corresponding accounting operations must be performed.

We can exemplify the calculation errors for the *materials accounts*. The incorrect quantification of the consumption, by overestimation, may lead to credit balances, although naturally, material values cannot diminish with more than their value.

Therefore, credit balances in material values accounts can be determined by the incorrect recording of entries. For example, if the entry of spare parts was recorded in the debit of account **371** "Merchandise", and the consumption is highlighted by crediting account **3024** "Spare parts" it is only natural for credit balances to appear in the analytical accounts where entries did not occur.

Also, in case of liability accounts such as account **401** "Suppliers", the occurrence of analytical accounts with a debit balance can be explained by overlooking the recording of some entry-reception notes, by the incorrect recording of certain payments, which actually correspond to fixed asset suppliers or regard the advance payments forwarded to them.

In case of receivable accounts the occurrence of credit balances proves errors in recording debits or inflows, in most cases having consequences on the quantum of the company's fiscal debts.

In the present paper we did not set a goal of elaborating a complete list of aspects in which the balance sheets prove their utility in identifying recording errors. It would be impossible to accomplish such a feat, since cases are extremely specific, being influenced by the characteristics and complexity of the company's activity.

SELECTIVE BIBLIOGRAPHY:

1. Belverd E.Needles Jr. , Henry R. Anderson, James C. Caldwell, Principiile de bază ale contabilității, Fifth Edition, Arc Publishing House, 2001.
2. Bengescu Marcela., Bazele contabilității întreprinderii moderne, Paralela 45 Publishing House, Pitești, 2006.
3. Ristea Mihai, Dumitru Corina Grațela, Bazele contabilității, Editura Universitară Publishing House. Bucharest, 2005.
4. Law no. 259 of July 19 2007 for the modification and completion of Accounting Law no. 82/1991 (M.O. no. 506 of 07.27. 2007).

ORGANIZAREA ȘI EVALUAREA SISTEMULUI SERVICIILOR DE SĂNĂTATE DIN ROMÂNIA

*Grădinaru Puiu, conf. univ. dr.,
Universitatea din Pitești*

Abstract

Le système des services de la santé comprend l'ensemble des ressources humaines, matérielles, financières et informationnelles utilisées dans des combinaisons variables pour produire des services qui ont comme but l'amélioration ou le maintien de l'état de santé. Il représente seulement un sous-système du système de la santé, qui comprend l'ensemble des éléments et des relations qui influencent l'état de santé de la population.

La performance du système de la santé est axée autour de trois piliers fondamentaux :

- l'amélioration de la santé ;*
- la croissance de la capacité de réponse face aux attentes de la population ;*
- l'assurance de l'équité en ce qui concerne la contribution financière.*

1. Evoluția sistemului serviciilor de sănătate din România

Sistemul serviciilor de sănătate din România se găsește spre finalul unei tranziții prelungite de la un model integrat, în care majoritatea organizațiilor furnizoare de asistență medicală erau în proprietate publică, sub autoritatea Ministerului Sănătății, încadrate cu personal angajat al statului, către un model contractual finanțat predominant din surse publice, în care majoritatea furnizorilor de servicii de sănătate privați sau publici, cu un grad crescut de autonomie, încheie contracte obligatorii cu casele de asigurări de sănătate. Aceste contracte se bazează pe un contract-cadru, prin care statul, în consultare cu reprezentanții principalelor categorii de furnizori, reglementează condițiile de acordare a serviciilor medicale.

Modelul integrat al sistemului îngrijirilor de sănătate din România a fost introdus prin Legea organizării sanitare din 1949, fiind inspirat din sistemul de sănătate conceput de Semașko în Uniunea Sovietică. Acesta avea ca scop un nivel ridicat de echitate și se baza în teorie pe principiile acoperirii universale a populației și a accesului fără plată la servicii, dar lăsa utilizatorului foarte puțină libertate de a alege într-un sistem extrem de standardizat, centralizat și strict reglementat. Sistemul sanitar din România, până în 1990, a avut caracteristici tipice ale modelului Semașko: finanțarea de către stat, planificarea centralizată, administrarea rigidă și monopolul statului asupra serviciilor medicale. Se remarcă absența furnizorilor privați de servicii (aceste forme de organizare fiind desființate sau naționalizate) și statutul de funcționar public al profesioniștilor din sănătate.

Sistemul pus în practică până în 1990 se abătea însă atât în România cât și în celelalte țări socialiste de la caracteristicile postulate de Semaško.

Astfel, accesul liber și egal pentru toți cetățenii și eficiența teoretică a unui sistem construit pe principii exclusiv teritoriale au fost contrazise în practică de caracteristici cum au fost:

a) existența unor rețele paralele de furnizori de servicii, bazate pe principiul locului de muncă (de ex. Dispensarea de întreprindere, spitale ale unor ministere cu rețele proprii);

b) păstrarea unor elemente ale sistemului contributiv, de asigurări și excluderea de la accesul liber a unor categorii (de ex. Țărani neincluși în structuri colective), care în anumite perioade cel puțin, au fost obligate să plătească cel puțin o parte a serviciilor;

c) existența unor plăți directe formale (reintrodusă în România pentru unele servicii din 1983) și mai ales accentuarea plăților informale sau ignorarea regulilor de trimitere a pacienților, odată cu erodarea bazei economice a sistemului (Mihalyi, 2004).

După 1990, au existat presiuni majore pentru schimbare, datorate calității slabe a serviciilor de sănătate și deteriorării progresive a stării de sănătate, datorate subfinanțării, ineficienței, normelor rigide, absenței concurenței și inițiativei individuale. La rândul lor acestea au dus la un exces de unități spitalicești, cu echipamente medicale neadecvate, acces insuficient la medicamente moderne, servicii preventive insuficiente, creșterea inechității în furnizarea asistenței medicale între regiuni și între diferite grupuri sociale.

Înlocuirea sistemului integrat a fost inițial lentă și necoordonată, principala schimbare la începutul anilor '90, fiind liberalizarea furnizării serviciilor medicale, prin autorizarea funcționării entităților private. Schimbarea radicală a naturii sistemului îngrijirilor de sănătate s-a produs după 1998, odată cu renunțarea la finanțarea preponderentă din impozite și taxe generale, și trecerea la un sistem de asigurări sociale de sănătate, obligatorii. Simultan cu schimbarea mecanismului de finanțare au fost modificate și elemente cheie legate de organizarea furnizorilor de servicii și principalele structuri de conducere și reglementare ale sistemului.

Schimbările de organizare au fost precedate de modificări legislative apărute după 1995, care au stabilit cadru pentru trecerea la un sistem de asigurări sociale de sănătate, mult mai descentralizat și pluralist, cu relații contractuale între casele de asigurări de sănătate (cumpărători de servicii) și furnizori de servicii de sănătate. Modificările legislative cele mai importante au fost legate de reglementarea organizațiilor profesionale, sănătatea publică, organizarea spitalelor, produsele farmaceutice de uz uman. Au urmat apoi numeroase amendamente ale acestor legi, cele mai notabile fiind date de Legea reformei sănătății nr. 95/2006.

Începând cu 1999, principalele organizații implicate în sistemul de servicii de sănătate sunt:

- Ministerul Sănătății și autoritățile de sănătate publică județene;
- Casa Națională de Asigurări de Sănătate (CNAS), casele de asigurări de sănătate județene și două case de asigurări ale ministerelor cu rețea proprie de unități medicale – transporturi și, respectiv, armată, ordine publică, siguranță națională și justiție;
- Colegiul Medicilor din România (CMR), Colegiul Farmaciștilor din România (CFR), Colegiul Medicilor Dentiști din România (CMDR), Ordinul Asistenților Medicali și Moașelor din România (OAMMR) și Ordinul Biochimicștilor, Biologilor și Chimicștilor (OBBC);
- alte ministere și structuri ale autorităților locale (consilii locale, primării, prefecturi) cu competențe specifice în probleme de sănătate;
- alți furnizori de servicii de sănătate publică: institute de sănătate publică, alte institute;
- principalii furnizori de servicii de sănătate individuale: cabinete medicale, spitale, centre medicale, de diagnostic și tratament, laboratoare medicale și farmacii.

2. Organizarea furnizorilor de servicii de sănătate

În *asistența medicală primară* serviciile sunt furnizate în prezent de medicii de familie. Cel mai frecvent tip de organizare la acest nivel este cabinetul medical individual (peste 9000), dar există și un număr redus de societăți civile medicale (numai 20 în 2003). Acest mod de organizare diferă substanțial de cel anterior anului 1998, în care asistența medicală primară era furnizată printr-o rețea de aproximativ 6000 de dispensare de diferite tipuri: teritoriale (aproximativ 4000 până în 1998), de întreprindere și școlare. Dispensarele erau cuprinse în structura spitalelor, care administrau și fondurile pentru asistența medicală primară. Pacienții nu își puteau alege dispensarul, ci erau repartizați la un anumit dispensar în funcție de locul de muncă sau de rezidență. Începând cu 1998, pacienții au dobândit dreptul de a-și alege și schimba medicul de familie. Alegerea medicului de către pacient și plata prin capitație, în funcție de numărul de pacienți înscrși, sunt principalul mecanism prin care a fost introdusă competiția între furnizorii de asistență primară.

S-a încercat, de asemenea, creșterea rolului medicului de familie în controlul accesului la celelalte tipuri de servicii medicale. Concomitent cu trecerea la sistemul de asigurări de sănătate, medicii de familie au trecut de la statutul de salariați în instituții publice la cel de furnizori independenți, care își administrează cabinetele în regim privat și intră în relații contractuale cu casa de asigurări de

sănătate. Clădirile și echipamentele, care au rămas în proprietate publică, de obicei a autorităților locale, au fost date în folosință medicilor, inițial în comodat, pe o perioadă de până la 5 ani. Din 2004, spațiile în care funcționează cabinetele pot fi concesionate pe perioade mai lungi, cu prețuri plafonate în primi 5 ani. Majoritatea celor aproximativ 300 de dispensare existente încă în anul 2003 aparțin ministerelor care și-au păstrat propria rețea medicală și funcționează în cadrul instituțiilor militare, căilor ferate sau porturilor, furnizând servicii de sănătate specifice angajaților din aceste instituții. În afară de unitățile enumerate mai sus, existau în anul 2004 și aproximativ 1000 de cabinete private de medicină generală cu servicii plătite direct de către pacienți.

Serviciile ambulatorii de specialitate sunt furnizate de cabinetele medicale de specialitate individuale (aproape 1200 în 2004), ambulatorii de specialitate ale spitalelor (aproximativ 400), precum și un număr mai redus de centre de diagnostic și tratament, centre medicale de specialitate și societăți civile medicale de specialitate. Acești furnizori au apărut în urma reorganizării policlinicilor, odată cu trecerea la contractarea de servicii de către casele de asigurări de sănătate. Spre deosebire de alocarea teritorială a pacienților în fostele policlinici, pacienții au prezentat dreptul de a alege medicul specialist din ambulatoriul la care se adresează, pe bază de trimitere de la medicul de familie sau direct, în cazul unor boli, care necesită monitorizare periodică de specialitate.

În domeniul serviciilor ambulatorii de specialitate este foarte bine reprezentat sectorul privat, cu plată directă de către pacient, existând aproximativ 4000 de cabinete medicale de specialitate private și peste 100 de centre medicale private. Servicii paraclinice sunt oferite de peste 400 de laboratoare medicale private, o parte a serviciilor acestora fiind rambursate de casele de asigurări de sănătate.

În asistența medicală spitalicească, spre deosebire de serviciile ambulatorii, marea majoritate a furnizorilor de servicii sunt instituții publice. În anul 2004, în România, existau 416 spitale publice și doar 9 spitale private. Acestea se pot încadra în diferite categorii în funcție de teritoriul acoperit (spitale județene, municipale, orașenești sau rurale), de numărul și tipul specialităților din structură (spitale generale, spitale de specialitate, spitale de urgență), de desfășurarea de activități de cercetare și învățământ (spitale clinice de tip general sau institute clinice de specialitate), sau de durata tipică a internărilor (spitale pentru îngrijiri ale afecțiunilor de tip acut sau pentru îngrijiri de lungă durată).

3. Cadrul general privind performanța sistemelor de sănătate

Există o largă variație în ceea ce privește rezultatele obținute în sănătate pentru țări cu nivel similar de venituri și educație. Unele variații se datorează

diferențelor de performanță a sistemului de sănătate. Diferențele de formă, conținut și management al sistemelor de sănătate traduc diferențe în direcția rezultatelor evaluate social, cum ar fi sănătatea, capacitatea de răspuns la așteptările populației sau echitatea.

Decidenții de la toate nivelurile au nevoie să cuantifice variația performanței sistemului de sănătate, să identifice factorii care o influențează și să formuleze politici care vor genera rezultate mai bune într-o varietate de situații. La nivelul regiunilor țărilor sau serviciilor publice de sănătate, de asemenea, este nevoie să fie evaluată performanța subcomponentelor sistemului.

Cristopher Murray și Julio Frenk propun un cadru general pentru înțelegerea performanței sistemelor de sănătate.

În viziunea OMS, conceptul de performanță se axează în jurul a trei piloni fundamentali:

- A. Ameliorarea sănătății;
- B. Creșterea capacității de răspuns față de așteptările populației;
- C. Asigurarea echității în ceea ce privește contribuția financiară.

Murray și Frenk consideră că un cadru convingător și operațional pentru evaluarea performanței unui sistem de sănătate este vital pentru munca guvernelor, agențiilor de dezvoltare și instituțiilor multilaterale. O aplicație majoră a acestui cadru este structurarea anexelor statistice ale *World Health Report*. Începând din 2000, acest raport prezintă informații despre performanța sistemului de sănătate pentru fiecare țară.

A. *Ameliorarea sănătății*, care este principiul fondator al sistemului de sănătate, înseamnă în același timp îmbunătățirea stării de sănătate a populației și reducerea inegalităților privind sănătatea.

B. *Creșterea capacității de răspuns față de așteptările populației* include două componente majore:

a) respectul pentru persoană (care include respectarea demnității umane, confidențialitatea și autonomia indivizilor și familiilor în ceea ce privește deciziile care le afectează sănătatea proprie) și

b) orientarea către client/pacient (care include acordarea promptă a asistenței medicale, accesul la rețelele de suport social în timpul îngrijirilor, calitatea serviciilor de bază și libera alegere a furnizorului de servicii).

C. *Asigurarea echității în ceea ce privește contribuția financiară* înseamnă ca fiecare gospodărie plătește o cotă justă din totalul cheltuielilor pentru sănătate ale unei țări (ceea ce poate însemna că orice gospodărie săracă nu plătește nimic).

Măsurarea performanței sistemelor de sănătate face legătura dintre atingerea scopurilor de bază (cei trei piloni) și resursele disponibile. Performanța poate fi judecată comparând modul în care scopurile de bază ale sistemului de

sănătate au fost atinse cu modul ideal în care scopurile ar fi putut fi atinse, date fiind resursele.

Sănătatea

Scopul definit al sistemului de sănătate este să îmbunătățească sănătatea populației. Dacă sistemele de sănătate nu ar contribui la îmbunătățirea sănătății, noi am decide să nu le mai avem. Sănătatea populației trebuie să reflecte sănătatea indivizilor de-a lungul vieții, și include decesele premature ca fiind componente cheie.

Sistemul de sănătate trebuie să fie preocupat atât de:

- nivelul mediu al sănătății populației, cât și de
- distribuția inegalităților în sănătate în cadrul populației.

Capacitatea de răspuns

Al doilea obiectiv intrinsec este creșterea capacității de răspuns a sistemului de sănătate la așteptările legitime ale populației. Termenul „legitim” este utilizat pentru a clarifica faptul că deși unii pot avea așteptări frivole legate de sistemul de sănătate, acestea nu trebuie să joace nici un rol în definirea capacității de răspuns.

Similar cu preocuparea pentru sănătate, trebuie să ne îngrijim nu numai de nivelul mediu al capacității de răspuns la așteptările populației, dar de asemenea și de inegalitățile în distribuție. Preocuparea pentru distribuția capacității de răspuns în cadrul colectivităților înseamnă implicit că suntem interesați în diferențele legate de factorii social, economic, demografic etc.

Echitate în contribuția financiară

Ca să fie echitabilă, finanțarea unui sistem de sănătate trebuie să rezolve două provocări cheie. Prima, gospodăriile nu trebuie să devină sărace, sau să plătească o contribuție excesivă din veniturile lor în obținerea îngrijirilor de sănătate de care au nevoie. Cu alte cuvinte, pentru a obține echitate în contribuția financiară este nevoie de un grad înalt de distribuție a riscului financiar (risk pooling).

A doua provocare, gospodăriile sărace ar trebui să plătească mai puțin sistemului de sănătate decât gospodăriile bogate. Nu numai că gospodăriile sărace au venituri mai mici, dar un procent mai mare din veniturile lor se duce spre nevoi de bază, cum ar fi hrană și casă. Contribuția la sistemul de sănătate ar trebui să

reflecte această diferență dintre bogați și săraci privind veniturile disponibile după satisfacerea nevoilor de bază.

Aceste considerente conduc spre o propunere normativă prin care fiecare gospodărie ar trebui să plătească o parte echitabilă sistemului de sănătate (în cazul gospodăriilor foarte sărace, echitatea poate să însemne „nici o plată”). Plata ar trebui să se bazeze pe venituri și, în cea mai mare parte, ar trebui să nu reflecte folosirea serviciilor sau riscul. Noțiunea acceptată, de echitate pentru săraci, depinde de rolul stabilit al sistemului de sănătate redistribuția venitului general. În anumite situații politice, poate fi mai ușor să redistribuie venitul, furnizând servicii de sănătate gratuite celor săraci, decât prin mecanisme de redistribuție directă. Acceptarea socială largă a mecanismului financiar, care cere ca fiecare să contribuie în mod echitabil, duce la o finanțare mai susținută a sănătății.

Obiectivul finanțării echitabile include grija pentru protecția față de riscul financiar al populației.

Nivelul finanțării sănătății este o alegere politică cheie în orice societate, dar nu este un scop intrinsec.

Nivelul resurselor investite în sistemul de sănătate este variabila față de care este măsurată performanța.

Un alt concept înrudit este cel de eficiență, sau indicele compozit al performanței. Eficiența reprezintă cât de bine este atins complexul social dorit reprezentat de cele trei obiective, în comparație cu resursele disponibile.

BIBLIOGRAFIE

1. Grădinaru, D., Grădinaru, P. – Managementul serviciilor, Editura Universității din Pitești, 2003
2. Ioncică, M. – Economia serviciilor. Abordări teoretice și implicații practice, Editura Uranus, București, 2006
3. Școala Națională de Sănătate Publică și Management Sanitar – Management Spitalicesc pentru directorii de îngrijiri și asistenții șefi, Editura Public H Press, București, 2006

THE IMPORTANCE OF DOCUMENTARY LETTER OF CREDIT FOR INTERNATIONAL TRADE

*Firescu Victoria, associated professor,
University Pitesti*

Abstract

The letter of credit is considered one of the most secure means of obtaining prompt payment for sale of goods .With a view to maximize the chance for payment under a letter of credit, a seller must know the regulations in the field ,to learn the rules of the game and to proceed with great care .The documentary letter of credit is not one hundred percent safe. There are some means of protection for both buyers and sellers, but there is also the possibility of committing fraud

1. THEORETICAL AND CONCEPTUAL DELIMITATIONS REGARDING DOCUMENTARY LETTER OF CREDIT

The documentary letter of credit is named as such because of the great importance that the documents have in this process. The historic and popular term used for it is the letter of credit because these kinds of documents were and still are sent under the form of a letter by the issuing bank. This method of payment can be defined as: a payment undertaking given by a bank on behalf of a buyer to pay a seller a given amount of money, on presentation of specified documents representing the supply of goods within specified time limits. In other words, the banks act as intermediaries, cashing in the money from the buyer in exchange of transferring the documents that give their holder the ownership right.

The letter of credit refers to documents representing the goods, not the goods themselves. Banks are not checking if the goods are according to the documents but if the documents are according to what it is stipulated in the letter of credit. They have to be protected from liability in letter of credit transactions. The banks are providing the financing of the transaction and the expected to be protected from getting involved in disputes between the parties as to the terms of the contract of sale. For this reason, the independence principle is a very concept in letter of credit transactions. This means that the letter of credit and the documents required under the letter of credit for payment, are completely independent from underlying transaction between buyer and seller.

Parties involved in a documentary letter of credit are: the applicant, the issuing bank, the advising bank and the beneficiary. ***The applicant (the importer)*** is responsible for the setting up of the documentary credit. He will fill in a bank application form detailing the terms and conditions the beneficiary will have to meet to obtain payment. The issuing bank is usually the applicant's own bank.

The Issuing bank has the role to give a binding undertaking to the seller that if compliant documents are presented, the bank will pay the seller amount due. Also, it examines the documents and only pays if these comply the terms and conditions set out in the letter of credit. This protects the buyer's interests.

The advising bank receives credit details from the issuing bank and checks the credit before passing on to the beneficiary regarding: feasibility, authenticity, exchange control regulations.

The beneficiary verifies that it agrees with the contract and that it can comply with the conditions. In specifying documents required by the seller, it is important to specify those that are required for customs clearance and those that correspond to the agreement, format purchase order, or sales contract agreed to between buyer and seller.

2. CLASSIFICATION OF LETTERS OF CREDIT

The letters of credit, either standard or special, have a variety of features that meet certain needs of the buyer, of the seller or of the banks involved.

The standards letters of credit can be:

- revocable : can be cancelled by the buyer;
- irrevocable: cannot be cancelled by the buyer;
- confirmed: a second bank, besides the one of the buyer, guarantees the payment;
- unconfirmed: the payment is guaranteed only by the issuing bank.

Revocable credit is rare and it cannot be confirmed. Irrevocable credits can only amended or cancelled with the agreement of all parties. Irrevocable credits can be either confirmed or unconfirmed by the advising bank. This is the most common type of letter of credit used in international transactions.

Its main features are:

- an irrevocable credit may be amended or cancelled with the consent of all parties to the credit;
- the exporter will receive payment from the issuing bank only it has complied with the terms and conditions of the irrevocable credit;
- the bank that notifies the terms and conditions of the credit to the beneficiary are known as the advising bank when an irrevocable credit is managed through another bank located in the country of the beneficiary.

By special purpose letters of credit, they are: revolving ones, red clause letters of credit, standby, transferable and back to back.

Importers who maintain an ongoing relationship with a supplier occasionally open revolving letters of credit:

- may be revocable or irrevocable;

- provide for renewal of contract by reinstating either a time limitation or an availability of a set dollar amount;
- allow a fixed limit to be set for the amount that may be shipped and for which drafts can be drawn in specified periods of time.

Red clause credits allow the advising bank to advance a percentage of the total credit amount before presentation of shipping documents.

Standby letter of credit represents an obligation to the beneficiary on the part of the issuing bank to:

- repay money borrowed by the applicant;
- make payment on account of any indebtedness undertaken by the applicant.

The standby letter of credit supports the beneficiary in the event of a default.

Transferable letters of credit is a credit under which the beneficiary may request the transferring bank to make the documentary credit available in whole or in part to one or more other beneficiaries.

Back to back credit suppose that a trader arranges for his supplier to be paid by means of a credit issued by the trader's bank. This credit is secured by a non-transferable credit issued in the trader's favor.

3 PROCEDURE OF MAKING A PAYMENT BY LETTER OF CREDIT

The general procedure is that the importer's bank issues at the request of the applicant a credit in favor of the beneficiary.

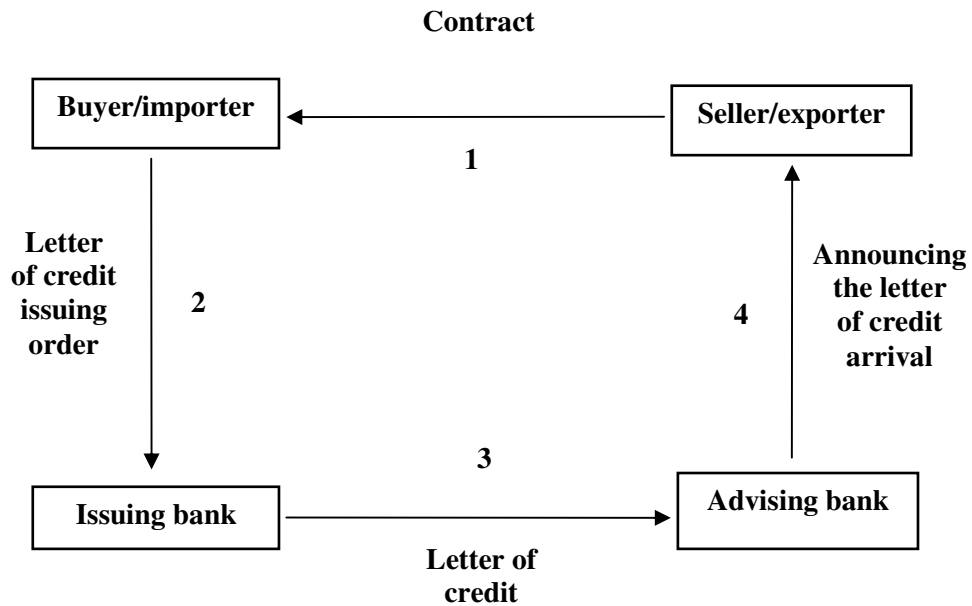
The main steps of making a payment by letter of credit are:

a) **issuing** is the stage in which the buyer asks for opening of a letter of credit by the issuing bank which will notify officially the seller through the advising bank.

1. a contract is made between an importer in one country and an exporter in another.

2. the importer asks for opening of a letter of credit by his bank, naming the seller as the beneficiary based on the terms and conditions of the letter of credit;

3. the issuing bank draws up the letter including in it the details of the documents that the exporter will have to provide;



4. the exporter's bank advises the exporter that the letter has been issued and received.

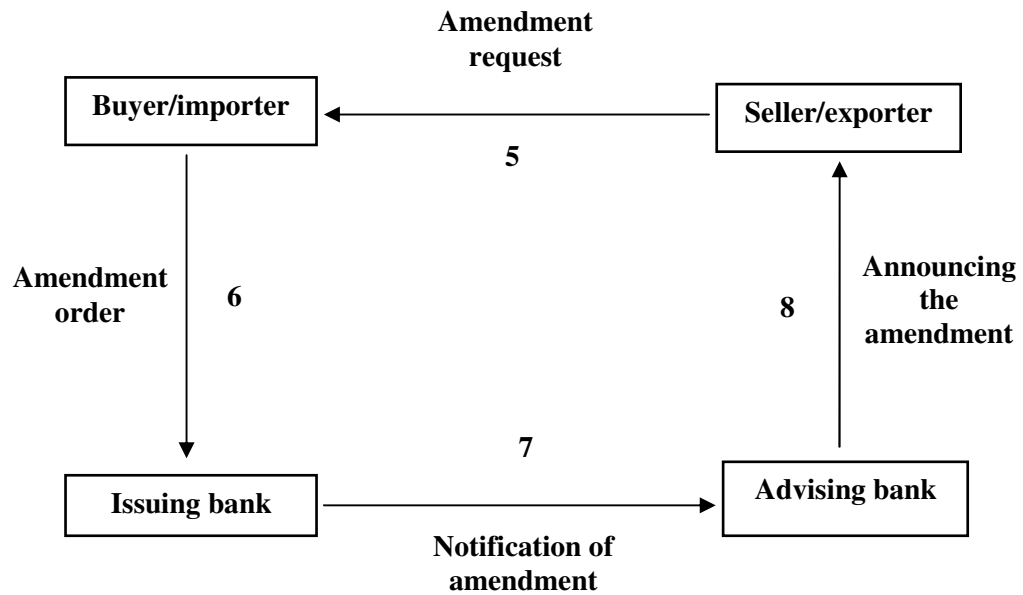
b) **amending** is the stage when the terms and conditions of a documentary letter of credit can be modified after being issued.

5. the seller asks the buyer to amend the letter of credit;

6. the buyer, if he agrees, asks his bank to issue the amendment;

7. the issuing bank amends the documentary letter of credit and notifies the advising bank of this;

8. the advising bank announces that the document has been amended.



c) **utilizing** refers to the shipment of goods, transfer of documents and transfer of money

9. the exporter sends the goods to the importer and obtains a document from the shipping company;

10. the exporter provides documents that comply exactly with the terms of letter of credit;

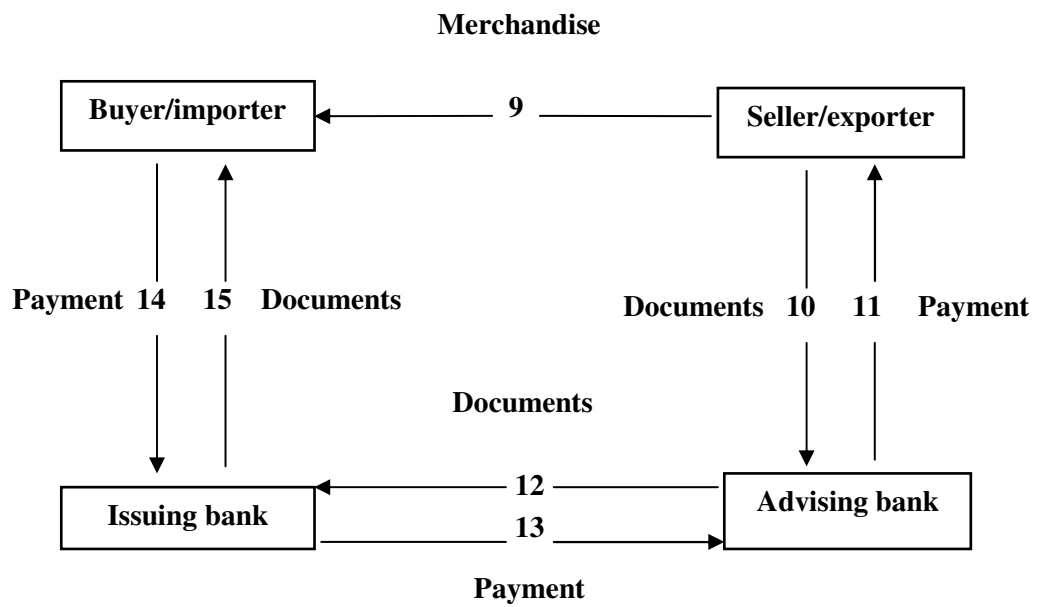
11. the exporter's bank checks the documents and if these are completely correct, the payment is made to the exporter and the documents are sent to the importer's bank;

12. the advising bank sends the documents to the issuing bank;

13. the importer's bank pays the exporter's bank as agreed in the letter of credit if the documents are correct;

14. the importer checks the documents and pays the issuing bank;

15. the issuing bank sends the documents to the buyer giving him the ownership right.



CONCLUSIONS

The documentary credit is completely independent of the underlying contract. Payment must be effected according to the terms of the credit, regardless of disputes connected to the underlying contract.

Another principle of documentary credit practice is strict compliance. This means that documents presented under the letter of credit must conform very precisely to the terms of the credit.

The main advantages to the exporter involved in the letter of credit are:

- if the credit is confirmed by a bank in the exporter's country, the exporter is no longer subject to country risk;
- if the credit is an irrevocable form it cannot be cancelled without the exporter's agreement;
- dependence on the credit worthiness of an importer is replaced by dependence on a bank;
- the documents and the goods will not be released until payment is made.

Also, there are main disadvantages to the exporter, as well as:

- the exporter has to produce the correct document because even small discrepancies can cause delay;
- if in revocable form the credit could be cancelled between shipment and payment;
- where the advising bank does not have immediate access to reimbursement by the issuing bank, payment may delay.

Regarding the importer involved in the letter of credit, the main advantages are:

- the importer can control the timing of the shipment and the destination;
- the importer can provide for stringent documentary requirements;
- the importer may be able to negotiate better terms on the purchase of the goods;
- there is reassurance that no funds will be paid unless documents of title are received and are correct.

The main disadvantages to the importer are:

- if the credit is irrevocable, it can not be cancelled without the consent of the exporter;
- the banks provide no protection against poor quality, or defective or incorrect goods;
- documentary credits can be expensive;
- the importer takes on the liability of the credit.

REFERENCES

1. Basno C., Dardac N., Floricel C., *Moneda, credit, bănci*, Editura Didactică și pedagogică, București,
2. Dima Alina, *Lecturing notes and applications*, Editura ASE, 2006
3. Fireescu Victoria, *Contabilitatea societăților bancare*, Editura Sitech, 2007
4. Georgescu Goloșoiu L., *Business of Banking*, Editura ASE, București, 2002
5. Factors Chain International, www.factors-chain.com

MODELE STATISTICO-MATEMATICE ALE NEGOCIERII

*Conf. univ. dr. Gheorghe Săvoiu
Universitatea din Pitești*

Abstract

Economical statistical and mathematical models are created and published for national and regional negotiations. Nowadays, statistical and mathematical theory of negotiations is really able to define adequately the stage of the process using game theory. Perhaps it is a new science that defines new dynamic and systematic vision in the new objectives, methods of negotiations and in their implementation too. The game theory will be necessary in the very next future, connecting different people in different activities or negotiations. Thus, the future of negotiations is game theory.

Modelul statistico-matematic minimal al negocierii prezintă prin simplitate un rol de pionierat și a condus la elucidarea principiului maximizării produsului utilităților, generând astfel teoria jocurilor. Teoria jocurilor sau teoria deciziilor interactive a beneficiat de analiza comportamentului unor decidenți independenți (jucători), ale căror decizii s-au influențat reciproc. Dacă în teoria deciziei decidentul acționează în raport cu natura, adică într-un context lipsit de interactivitate (ia decizii și evaluează efectele lor), în teoria jocurilor contextul este interactiv (în termenii modelului matematic minimal al negocierii economice sau comerciale cererea este urmată imediat de contra-cerere). Cele două teorii impun ca analiza să se facă pe criterii de raționalitate și nu de ordin psihologic sau sociologic. Paradigma lui Homo Rationalis, specifică teoriei economiei neoclasice, a fost și este contestată de către psihosociologie. Teoria economică neoclasică se bazează pe axioma că ființele umane sunt absolut raționale în alegerile lor economice. Se postulează astfel că fiecare persoană își maximizează câștigurile sau profiturile, veniturile sau beneficiile în circumstanțele în care acționează. Jocul definește o situație de interdependență între doi sau mai mulți negociatori. Teoria jocurilor a fost dezvoltată pornind de la interdependențe ca *interacțiuni*, opțiunea individuală a negociatorului devenind în esență o alegere a unei strategii, iar rezultatul interacțiunii sau jocului depinzând astfel de fiecare negociator în parte. Istoria teoriei jocurilor începe în perioada 1910-1930, când se pun bazele teoriei, se caracterizează prin focalizarea pe jocurile competitive, numite și jocuri cu sumă nulă și când se definesc conceptele și instrumentele de bază ca structura matriceală și extinsă a jocului, strategia sau planul complet al jucătorului pentru a juca jocul, tipurile pure și mixte de strategie, conceptul de raționalitate individuală, teorema minimax. Urmează maturizarea în perioada 1930-1950, marcată de apariția lucrării *Theory of Games and Economic Behaviour*, a lui John von Neumann și a lui Oskar

Morgenstern, care va face distincția necesară între jocurile cooperative și cele noncooperative și va defini conceptele de soluție a jocului și de strategie dominantă, introducnd conceptul de utilitate așteptată și cel de utilitate transferabilă. Contribuția lui John Nash, cu conceptul generalizat de echilibru, va amplifica importanța teoriei în perioada 1950-1960. Analiza modelul „dilema prizonierului”, modelul atribuit lui A.W. Tucker contribuie la popularizarea teoriei. Dezvoltarea teoriei prin analiza jocurilor cu informație incompletă, a jocurilor de coaliție cu utilități netransferabile și a celor cu mai mulți jucători caracterizează deceniul imediat următor iar extensia conceptului de raționalitate limitată aplicarea teoriei în medii de extremă variabilitate cum sunt de regulă cele de tip politic și economic va ocupa spațiul cuprins între 1970 și 1990. Departate de apogeu teoria jocurilor primește în prezent un excelent ajutor dat de performanțele calculatorului și ale sistemelor informaționale moderne, precum și a rețelelor lor informaționale.

Teoria jocurilor presupune o abordare normativă și nu predictivă, dând indicații asupra procedurii de urmat de către negociatorii raționali pentru maximizarea câștigurilor în situații de interacțiune (negocierea conflictului sau diferendului de interese). Teoria jocurilor se concentrează asupra studierii situațiilor de incertitudine, scopul fiind acela de a transforma o situație de incertitudine într-una de certitudine, presupunând că jucătorii adoptă un comportament rațional. Abordarea rațională estimează probabilitățile de apariție a diferitelor rezultate alternative și ale utilității asociate acestor alternative și încearcă să minimizeze costurile sau pierderile și/sau să maximizeze veniturile sau profitul.

Componentele succint sau concentrat prezentate ale unui joc sunt următoarele:

- *strategia fiecărui jucător*, pură sau unică, atunci când se alege o singură strategie de către fiecare negociator, și mixtă, dacă se aleg două sau mai multe strategii, conform unei distribuții concrete de probabilități;
- *câștigurile*, sintetizate prin funcția de utilitate a negocierii;
- *regulile jocului*, jocurile putând fi supuse simultaneității deciziilor negociatorilor urmate de finalizare în situații modelate static și supuse secvențialității urmărind evoluția în timp a deciziilor negociatorilor în situații modelate dinamic;
- *dotarea inițială* cu informație completă (fiecare negociator cunoaște numărul, strategiile, funcțiile de câștig și regulile jocului) sau cu informație incompletă.

O premisă de bază a teoriei jocurilor rămâne continuu *raționalitatea actorilor negocierii*. Teoria jocurilor urmărește identificarea strategiilor care maximizează sau minimizează o anumită funcție-obiectiv, respectiv o anumită funcție de utilitate a negocierii. Prin *soluție a unui joc* se definește cea mai bună strategie pentru fiecare negociator în raport cu o funcție-obiectiv specificată.

Din acceptarea includerii negocierilor în familia jocurilor, fiind totuși evident caracterul competitiv ca și prezența regulilor în procesul negocierii, s-a obținut un

transfer către teoria negocierii de concepte și metode proprii teoriei jocurilor. Cu fiecare transfer reușit prin analogie sau paralelism trasat, mecanismul negocierii apare cu mai multă claritate drept simetric al unui fenomen care din punct de vedere formal este mult mai studiat sub denumirea de joc. În teoria negocierii se poate identifica un joc atunci când se întrunesc condițiile următoare:

- a) există cel puțin doi negociatori, termenul de jucător devine mult mai adecvat prin neutralitate aparentă (jucătorii se pot afla alternativ și chiar simultan în condiții de competiție și colaborare) decât cel utilizat în negocieri pentru actorul specific: adversar, sau oponent subliniind caracterul de confruntare, iar partener accentuând latura de colaborare declarată;
- b) jocul debutează cu o alegere din mai multe variante posibile, numită mișcare, asimilabilă strategiei în negocieri (tactici, stratageme, manevre)
- c) orice alegere modifică echilibrul și influențează alegerea celeilalte părți atât în joc cât și în negocieri;
- d) alegerile făcute de jucători pot fi cunoscute sau necunoscute de ceilalți jucători, iar când mișcările sunt aduse la cunoștința celorlalți jucători apare situația jocurilor cu informație perfectă;
- e) regula terminării jocului este fixarea situației rezultate din ultima alegere și devine acord final în negociere.

Jucătorul numit *bona fide* alege și este plătit. Hazardul poate fi și el considerat un jucător, dar unul care alege fără să fie plătit. Pornind de la întrebarea fundamentală a lui Neumann din lucrarea sa *Theory of Games and Economic Behaviour*, respectiv „dacă n jucători, $P_1, P_2, \dots, P_n$, joacă jocul Γ , cum trebuie să joace jucătorul P_i ca să ajungă la rezultatul cel mai favorabil?, emisă în teoria jocurilor, permite similitudinea imediată joc-negociere și transferul răspunsului matematic și matricial în procesul real al negocierii. Astfel, se poate emite ipoteza minimală a doi negociatori P_1, P_2 , al căror joc de negociere este dat de matricea de mai jos:

Matricea nr. 1.

		P_2		
		Y_1	Y_2	Y_3
P_1	X_1	3	-1	-5
	X_2	2	1	2
	X_3	-1	0	7

Liniile matricei sînt alegerile posibile ale lui P_1 iar coloanele matricei sunt alegerile posibile ale lui P_2 . Îndată ce P_1 a ales o linie, iar P_2 o coloană, jocul de negociere a fost jucat (o strategie), iar valoarea jocului se găsește la intersecția liniei cu coloana. Astfel, dacă negociatorul P_1 joacă alegerea (linia) a treia, iar al doilea alegerea (coloana) a treia, primul negociator, P_1 numit maximalizator, va

câștiga 7, iar cel de-al doilea negociator P_2 , numit minimizator, va pierde 7. În orice situație, ceea ce câștigă negociatorul P_1 , pierde negociatorul P_2 și invers. Jocul negocierii poate deveni un joc de sumă nulă. Pentru a se accentua acest lucru matricea poate fi redactată astfel:

Matricea nr. 2.

		P_2		
		Y_1	Y_2	Y_3
P_1	X_1	(3, -3)	(-1, 1)	(-5, 5)
	X_2	(-2, 2)	(1, -1)	(2, -2)
	X_3	(-1, 1)	(0, 0)	(7, -7)

În fiecare paranteză figurează plățile celor doi negociatori P_1 , P_2 , suma lor fiind nulă. În negocierile asimilate cu jocurile de sumă nulă au fost înregistrate rezultate foarte clare și precise. Dacă însă se consideră matricea inițială și se reface raționamentul fiecărui negociator într-o nouă matrice sintetică se ajunge la:

Matricea nr.3.

Dacă P ₁ alege		Cea mai bună alegere a lui P ₂	Plata
	X ₁	Y ₃	-5
	X ₂	Y ₂	1
	X ₃	Y ₁	-1
Dacă P ₁ alege		Cea mai bună alegere a lui P ₂	Plata
	Y ₁	X ₁	3
	Y ₂	X ₂	1
	Y ₃	X ₃	7

Se constată că plățile mari, reprezentând obiectivul natural al negociatorului P_1 se găsesc pe linia 1 și 3, dar prin alegeri potrivite negociatorul P_2 reușește să îi aducă înfrângeri, prin plățile -5, -1, tocmai în aceste alegeri. Pentru P_2 coloana a treia este atractivă, căci poate câștiga 5 (ceea ce figurează pentru P_1 drept plată -5), dar printr-o alegere adecvată P_1 poate anula această aspirație, realizând chiar câștigul 7. Există în matricea nr. 3 o plată de echilibru, la oarecare distanță de câștigurile mari ale negociatorului P_1 (3 sau 7) și de cele ale negociatorului P_2 (1 sau 5) și care reprezintă cel mai bun dintre rezultatele negative care pot surveni în cazul lui P_1 și cea mai mică dintre pierderile pe care le poate suferi P_2 .

Acest punct de echilibru se numește punct-șa în teoria jocurilor și se poate asimila cu „șaua de echilibru” în negociere. Se poate recunoaște ușor prin proprietatea de a fi cel mai mic număr pe linie și cel mai mare pe coloană (matricea

nr. 4) ceea ce ne situează raționamentul foarte aproape de teorema *minimax*, intrată definitiv în limbajul politic, economic, diplomatic și chiar în cel curent.

Matricea nr.4.

$$\begin{vmatrix} 3 & -1 & -5 \\ 2 & 1 & 2 \\ -1 & 0 & 7 \end{vmatrix} \quad \begin{vmatrix} a_{11} & a_{12} & a_{13} \\ a_{21} & a_{22} & a_{23} \\ a_{31} & a_{32} & a_{33} \end{vmatrix}$$

Redactând matricea nr. 4 ca o generalizare a negocierii, se poate repeta raționamentul celor doi negociatori.

Primul va trece în revistă pierderile ce le poate suferi în fiecare din alegerile sale, adică minimul plăților pe fiecare linie (indicele de jos al lui v fiind cel care variază):

$$\begin{aligned} v_1 &= \min_j a_{1j} = -5 \\ v_2 &= \min_j a_{2j} = 1 \\ v_3 &= \min_j a_{3j} = -1 \end{aligned}$$

Pe fiecare dintre linii va obține o plată cel puțin egală cu minimul atins. Negociatorul P_1 va căuta să obțină maximul din aceste câștiguri:

$$v = \max_i v_i = \max_i \min_j a_{ij} = 1$$

Pentru negociatorul P_2 raționamentul este același (de această dată indicele de jos al lui v^* fiind cel care variază)::

$$\begin{aligned} v^*_1 &= \max_i a_{i1} = 3 \\ v^*_2 &= \max_i a_{i2} = 1 \\ v^*_3 &= \max_i a_{i3} = 7 \end{aligned}$$

Negociatorul P_2 este sigur că va pierde cel mult atâta timp cât, P_1 își asigură câștig maximal și urmărește să minimizeze această pierdere:

$$v^* = \min_j v_j = \min_j \max_i a_{ij} = 1$$

Teorema minimax apare aici imediat ca afirmare a egalității între:

$$v = v^* = \max_i \min_j a_{ij} = \min_j \max_i a_{ij}$$

A mai rămas un singur pas de făcut, respectiv să se înlocuiască termenii de alegeri cu cei de strategii pentru a putea interpreta deplin în context de negociere această importantă teoremă. Fiecare dintre negociatorii P_1 și P_2 dispune de câte trei strategii. Strategiile sunt reprezentate de vectorii (x_1, x_2, x_3) și (y_1, y_2, y_3) . Fiecare din aceste elemente desemnează o strategie și indică de câte ori negociatorul o utilizează (ca în matricea nr. 5).

Suma devine $(x_1 + x_2 + x_3) = 1$, ca și $(y_1 + y_2 + y_3) = 1$.

Se identifică astfel prezența unei *strategii mixte*

Matricea nr. 5

$$\begin{array}{c|ccc} & 1/7 & 6/7 & 0 \\ \hline 1/2 & 3 & -1 & -5 \\ 1/4 & 2 & 1 & 2 \\ 1/4 & -1 & 0 & 7 \end{array}$$

În situația descrisă sunt indicate strategiile mixte $(1/2; 1/4; 1/4)$ pentru negociatorul P_1 și $(1/7; 6/7; 0)$ pentru negociatorul P_2 . Negociatorul P_1 recurge jumătate din timp la strategia indicată de linia 1 și alocă câte o jumătate din rest celorlalte două. Negociatorul P_2 folosește din șapte mișcări o singură dată prima strategie și de șase ori a doua, fără să o utilizeze pe a treia niciodată.

Teorema de mai sus arată că în cazul studiat cei doi negociatori nu au motive să recurgă la strategii mixte. Orice joc matricial pentru care teorema minimax este adevărată poate fi jucat de către negociatorii P_1 și P_2 prin *strategii pure* (matricea 5.6). Orice deviere a negociatorului P_1 de la această pereche de strategii, îi micșorează posibilitatea de a câștiga „v”, câștigul său minim garantat, iar dacă negociatorul P_2 deviază de la ele îi mărește acestuia posibilitatea de a câștiga mai mult decât „v”. Strategiile pure sunt în acest caz $(0, 1, 0)$ și $(0, 1, 0)$, cu alte cuvinte fiecare negociator alege linia a doua și coloana a doua. Ele formează o pereche de *strategii pure optimale*:

Matricea nr. 6.

$$\begin{array}{c|ccc} & 0 & 1 & 0 \\ \hline 0 & 3 & -1 & -5 \\ 1 & 2 & 1 & 2 \\ 0 & -1 & 0 & 7 \end{array}$$

Punctul-șau sau „șaua de echilibru” în negociere se află la intersecția celor două strategii pure. Merită remarcat că cerința unor plăți cuantificate nu este neapărat necesară pentru recunoașterea unui punct-șau și implicit a unei soluții.

La un exercițiu de negociere distributivă deosebit de conflictuală și agresivă, negociatorul Negru și negociatorul Alb au următoarea matrice necuantificată:

Matricea nr. 7.

		Alb	
Negru		N	$\boxed{N}$
		V	I

(unde V, N, I reprezintă respectiv victorie, situație nedecisă și înfrângere.)

În această negociere de sumă nulă, „V” pentru Negru înseamnă „I” pentru Alb și invers. Întrucât o relație de ordine evidentă se poate stabili cu ușurință, $V > N > I$, se identifică o pereche de strategii primare și un „punct-șa” care indică practic că valoarea acestui joc este indecisă și că cea mai bună cale pentru ambii jucători este de a urma strategiile oferite de linia întâi și coloana a doua (punctul-șa „ $\boxed{N}$ ” este cel mai mic pe linie, dar și cel mai mare pe coloană).

Un alt exemplu, în care nu există un punct-șa, împrumutat dintr-un alt exercițiu de negociere, al strategiei comerciale negociatorul P_1 este managerul unei organizații de producție a unor mărci recunoscute care are două strategii: crește cota de piață a organizației la nivel de leader al pieței sau se menține în calitate de challenger al liderului, iar negociatorul P_2 , managerul altei organizații care oferă sprijin în promovare, are și el tot două strategii: oferă sau nu .

Matricea nr. 8.

		P_2	
		Nu oferă sprijin	Oferă sprijin
P_1	Crește cota	-1	4
	Scade cota	2	0

În acest caz nu există strategii pure, ci strategii mixte $x = (2/7; 5/7)$ și $y = (4/7; 3/7)$, iar valoarea negocierii este $v = 8/7$, ceea ce înseamnă că cea mai bună soluție pentru managerul unei organizații de producție a unor mărci recunoscute este de a crește cota la 2 dintre ele și de a o scădea la alte 5 (din 7 mărci negociate), iar pentru managerul organizației care se cupă cu promovarea de a oferi sprijin la 4 dintre mărci și de a nu oferi la 3 dintre mărci (din 7 mărci negociate). Calculul este simplu, așa cum rezultă din cazul general de mai jos:

Matricea nr. 9.

		y	1-y
x		a	b

	1-x	c	d	
{	$ax + c(1-x)$	v	Sistemul conduce la soluțiile: $x = [(d-c)/(a+d-b-c); (a-b)/(a+d-b-c)]$ $y = [(d-b)/(a+d-b-c); (a-c)/(a+d-b-c)]$ iar $v = [(ad-bc)/(a+d-b-c)]$	
	$bx + d(1-x)$	v		
	$ay + b(1-y)$	v		
	$cy + d(1-y)$	v		

Singura diferență între negocierile cu punct-șă de echilibru și fără asemenea puncte este că într-un caz se poate utiliza o strategie pură, obținându-se valoarea negocierii cu siguranță, în timp ce în al doilea caz trebuie folosită o strategie mixtă, prin care valoarea negocierii este realizată în medie. În gândirea strategică economică, minimax, a cărei filozofie de bază rămâne astfel prudența sau urmărirea câștigului cert, deși mic, a adus ideea existenței unei soluții care afirmă, prin rezultatul lui John von Neumann (von Neumann fiind primul care a demonstrat matematic că orice joc de două persoane cu sumă nulă are o soluție *minimax*, fie în strategii pure, fie în strategii mixte), că există o strategie pentru negociatorul P_1 care îi asigură câștigul „v” și, orice ar face negociatorul P_2 , nu va putea fi coborât sub acest câștig. Există în același timp o strategie pentru P_2 , care îl asigură că nu va pierde mai mult decât „v” și că el poate împiedica pe P_1 să câștige mai mult decât „v”.

Două dezbateri care au însoțit conceptele folosite de teoria jocurilor: raționalitatea și utilitățile au rămas deosebit de fertile și în cazul negocierilor.

Primul concept a generat ipoteza *raționalității* negociatorilor. În teoria jocurilor matematice nu se face uz și nu se încearcă exploatarea iraționalității oponentului. Se presupune că jucătorii sunt în posesia tuturor mijloacelor de a-și identifica și a urmări interesele. Este o adevărată lecție de etică pentru negociatori. Una din cele mai frecvente erori în negocieri este aceea de a miza pe „prostia, „incapacitatea” sau „nebunia” unui oponent. Chiar dacă ea nu poate fi negată în toate cazurile, este o eroare de a selecta strategiile pornind de la această premisă. Negociatorii presupun, conform teoriei matematice, că oponentii lor pot să judece la fel de bine, să înțeleagă, să refacă și să urmărească raționamentul pe care-l fac ei înșiși. Raționalitatea nu este o noțiune abstractă, ci recunoașterea regulilor negocierii în mod concret. În jocul de sumă nulă, raționalitatea este echivalentă cu înțelegerea teoremei minimax.

Al doilea concept este cel de *utilitate*, care permite negociatorilor să traducă toate valorile semnificative ale negocierii într-o măsură comună a utilității. Plățile, privite ca sursă a cantităților exprimau gradul de satisfacție, recompensa, câștigul din negocierea ca o competiție, dar de îndată ce sunt măsurate pe o scală de interval, plățile definesc utilități. Atunci când nu se cunoaște raportul dintre o

mărime și alta statistica indică utilizarea pentru a măsura diferențele lor, a unei scale de interval sau cardinală (unde valoarea zero fiind relativă nu sunt indicate raportările) cunoscută în economie ca scară a utilităților sau scală invariabilă la transformarea liniară $y = ax + b$.

Utilitățile au deschis de mult un nou câmp de formalizare în domeniul economic prin încercarea de a cuantifica sau, mai exact, a măsura calități și valori, considerate de obicei subiective și scăpând intervenției matematice. Într-o negociere partea de competiție există în sensul maximalizării unei plăți, dar, odată dobândită, ea nu este în mod necesar preluată de la partener sau adversar, ci din contră se va urmări satisfacerea intereselor tuturor partenerilor, iar rezultatul va fi anunțat ca o victorie pentru fiecare parte. Afirmarea acestei diferențe specifice între negociere și conflict este de cea mai mare valoare teoretică și practică.

Specificitatea abordării negocierii ca jocuri de sumă nenulă este reliefată de celebrul exemplu al pianistului și trompetistului.

Un pianist și un trompetist, vecini, aud perfect muzica, fiecare în parte, cântată de celălalt, în singura oră pe care o au la dispoziție în fiecare seară, situație sintetizată conform teoriei jocurilor în matricea următoare:

Matricea nr. 10.

		Trompetistul	
		cântă	nu cântă
Pianistul	cântă	(1,2)	(7,3)
	nu cântă	(4,10)	(2,1)

Strategiile sunt definite pentru fiecare prin „a cânta” sau „a nu cânta” și odată cu ele și plățile jocului. Utilitățile folosite măsoară gradul de confort și de disconfort alocat fiecărei situații. În exemplul dat pianistul mai generos, găsește o satisfacție mai mare în situația când trompetistul cântă și el tace (utilitățile 4 și 3). Situațiile când cei doi muzicanți tac sau cântă simultan sunt măsurate de utilitățile (1,2) și (2,1). Prima reacție ar fi alegerea strategiilor care conduc la cea mai mare utilitate realizată de ambii jucători împreună, respectiv (nu cântă, cântă), întrucât suma acestor utilități este maximă, adică egală cu 14. Rațional nu vedem de ce pianistul ar trebui să cedeze în favoarea trompetistului. Se poate observa însă că punctul (4,10), denumit și *punctul lui Pareto*, care se oferă drept soluție, are și altă proprietate, datorită căreia devine un *punct de echilibru*, prin schimbarea strategiei, plecând de la acest punct, fiecare din jucători pierde (P trece de la 4 la 1, T de la 10 la 1).

La această etapă intervine o ipoteză care separă în două categorii jocurile de sumă nenulă prima fiind jocurile nenegociabile și cea de-a doua jocurile negociabile. Dacă muzicanții își fac raționamentele fără a comunica între ei,

cântând simultan sau pe rând, abținându-se în același timp sau câte unul, jucând deci jocul prin încercări succesive, jocul este nenegociabil. Esența paradoxului în acest joc de necomunicare rămâne faptul că soluția matematică nu va coincide cu soluția bunului simț. Matricea 5.10 conduce la matricea unui paradox, punctul de echilibru nefiind o soluție conformă cu bunul simț. Presupunând că cei doi vecini hotărăsc să comunice sau să negocieze se schimbă lucrurile și jocul intră în categoria negociabilă. În cazul că matricea ar fi perfect simetrică, ea ar arăta astfel:

Matricea nr. 11.

		Trompetistul	
Pianistul	cântă	cântă	nu cântă
	nu cântă	(1,2)	(10,4)
		(4,10)	(2,1)

În acest caz, cei doi muzicanți, în situațiile simetrice în care sunt puși, sunt conduși la soluția împărțirii timpului pe din două. Un rezultat, perfect rațional și echitabil. Într-un joc de sumă nulă, singura problemă pentru fiecare jucător este să-și asigure miza garantată, fără să se intereseze de ce face celălalt jucător. Într-un joc de cooperare există două probleme realizarea împreună a intereselor comune și apoi împărțirea mizei, ce vine numai în ordinea a doua în discuție.

Jocurile de sumă nenulă sunt însă rareori simetrice. Matematicianul Braithwaite, cel căruia i se datorează exemplul muzicanților, consideră că trebuie să se facă o schimbare de unități în utilitățile matricei (transformarea liniară fiind permisă), astfel încât ambii jucători să câștige la fel prin trecerea unuia de la o strategie prudentă la una imprudentă, în timp ce celălalt va rămâne la o strategie prudentă (strategia prudentă asigură plafonul minimax al câștigului sigur, pe când cea neprudentă asigură că celălalt jucător nu-și va depăși plafonul maximin, cele două plafoane nemaifiind egale, ca în cazul jocurilor de sumă nulă). Matematicienii care au lucrat la punerea la punct a teoriei jocurilor de doi parteneri de sumă nenulă au introdus în soluții tema generozității, altruismului etc., elemente morale și subiective, ipoteze ținând de comportamentul uman, care au constituit mereu obstacole în formalizarea negocierilor.

Tabel nr.1 Cele patru soluții clasice ale jocului de sumă nenulă

Soluția Nash	Soluția Shapley	Soluția Raiffa	Soluția Braithwaite
$P_1 = 0,6$ $P_2 = 0,4$	$P_1 = 0,4999$ $P_2 = 0,5001$	$P_1 = 0,531$ $P_2 = 0,469$	$P_1 = 0,572$ $P_2 = 0,428$
Fixează un punct de referință pe mulțimea de negociere (<i>statu-quo</i>)	Fixează un punct de referință pe mulțimea de negociere (<i>statu-quo</i>)	Împarte jocul într-unul de competiție și altul de cooperare (<i>statu-quo</i>)	Împarte jocul într-unul de competiție și altul de cooperare (<i>statu-quo</i>)

Soluția depinde de potențialul de menințare	Altruismul este păgubitor	Soluția depinde de potențialul de amenințare	Altruismul este folositor
---	---------------------------	--	---------------------------

Sursa: Anatol Rapoport, -Combas, débats et jeux, Dunod, Paris, 1967, pag 121

Cu acest exemplu apare și concluzia că odată intrați în categoria jocurilor de sumă nenulă, terenul ferm al jocurilor de sumă nulă dispare și odată cu el și soluția unică. Cu toate acestea, în mod paradoxal, apropierea de realitatea și de mecanismul negocierilor este mai mare.

Cu tot aportul suplimentar pe care-l reprezintă pentru negocieri teoria jocurilor de sumă nenulă, limitele acestui model devin clare și apare necesitatea de a lămurii mai bine mecanismul negocierilor prin confruntarea cu alte modele, cum ar fi cel generat de multiplicarea de la numai „2” la „n” a negociatorilor sau partenerilor, dar mai ales de alianțele posibile în practica negocierii. În planul simplificat al unei singure alianțe matricea minimală a unei negocieri comerciale devine:

Matricea nr. 12.

		Cumpărător	
		Aliat cu...	Nealiat cu...
Vânzător	Aliat cu...	(1,0)	(-a,-b)
	Nealiat cu...	(-c,-d)	(0,1)

Se poate constata din punerea în matrice că ambii parteneri consideră că o politică comună le-ar fi convenit mai mult, cu deosebire că, în timp ce vânzătorului îi convenea ca cele două părți să fie aliate cu terții (1,0), cumpărătorul era interesat în a nu avea această alianță, amenințătoare pentru afacerea negociată din punctul său de vedere. Mediul negocierii este aici și mai puțin solid ca în cazul jocurilor de cooperare cu 2 negociatori. În jocurile de cooperare și în cele cu „n” parteneri se caută a se suplini lipsa unei axiomatizări matematice solide cu diverse experiențe reale ale grupurilor de negociatori, ce ar putea dezvălui înclinații psihologice naturale ale omului, toate însă sub impulsul și în condițiile artificializării certe.

Parcursarea căii inverse, prin fixarea și clarificarea intereselor menționate și abandonate în cursul negocierii, clarificarea argumentelor în ordinea prezentării, a frecvenței și a dezvoltării lor în timp, identificarea etapelor și a rezultatelor parțiale, constituie pași importanți în elucidarea mecanismului negocierilor, decisivi și pentru teoria jocurilor.

În general, din categoria jocurilor cu sumă nenulă se consideră că fac parte negocierile economice sau comerciale, care sunt de tipul negociabil sau cooperativ (*win-win*), dar și negocierile legate de poluare, de exploatarea fără limite a resurselor, care intră în categoria celor nenegociabile sau conflictuale (*lose-lose*).

Prin urmare, participanții nu-și pot coordona strategiile lor, fiecare jucător trebuind să determine propria sa strategie, iar ceilalți jucători vor încerca să aleagă cele mai bune răspunsuri la această strategie. Jocurile cu sumă nenulă sunt utilizate pentru tentativa exprimată de ele de a modela comportamentul în economie și în competiții, duopol etc), dar și pentru analiza negocierilor economice sau comerciale în aceeași măsură.

O altă concluzie importantă în plan managerial este legată de raționalitatea economică, așa cum este ea definită în teoria economică neoclasică drept maximizare a câștigurilor individuale care este demonstrată exclusiv în negocierile cu sumă nulă, dar care nu poate fi extinsă la categoria mai realistă a negocierilor cu sumă nenulă, unde este nevoie de un nou concept, mult mai extins și permisiv de echilibru și acesta poartă deja numele autorului său, respectiv *echilibrul Nash*, recunoscut ca ansamblu de strategii, câte una pentru fiecare negociator în parte, astfel încât nici măcar un partener nu poate obține un câștig suplimentar, dacă își schimbă strategia în mod unilateral.

Într-o negociere cu sumă nenulă, soluția este ca fiecare partener să aleagă strategia dominantă, respectiv să elimine acea strategie care conferă sistematic un rezultat inferior în raport cu altă strategie (strategiile „inferioare” fiind numite și „dominate”) și aceasta oricare ar fi strategia aleasă de parteneri. Negocierile cooperative se caracterizează prin faptul că prin ele pot fi încheiate acorduri care creează obligații reciproce între părți, acorduri care permit corelarea strategiilor, precum și prin transferul de utilitate de la un negociator la altul.

Modelarea statistico-matematică a negocierilor prin apel la teoria matematică a jocurilor are importanță atât în fundamentarea strategiei de negociere, cât și în practica negocierilor manageriale economice sau comerciale, dar aplicabilitatea rămâne încă limitată la o gamă relativ redusă de cazuri concrete. O abordare mai aprofundată și o cunoaștere generalizată a teoriei jocurilor și implicit a negocierii manageriale economice sau comerciale în plan internațional poate îmbogăți gama modelelor cu cele de tip descriptiv, semnalând diferențe culturale, sau cu cele din perspectivă psihologică, detaliind reguli bazate pe diferențe de comportament.

BIBLIOGRAFIE:

1. Anatol Rapoport, -*Combas, débats et jeux*, Dunod, Paris, 1967
2. Ackoff R.L, Sasieni MW, -*Bazele cercetării operaționale*, Ed. Tehnică, București, 1975
3. Eber, N., *Theorie des jeux*, Dunod, Paris, 2004.

NEW CONNECTIONS BETWEEN MIGRATION AND DURABLE DEVELOPMENT

*Conf. univ. dr. Gheorghe Săvoiu
Universitatea din Pitești*

Abstract

Economical and social indicators are created and published for national and regional dimensions. Nowadays, statistical indicators are really unable to define adequately the stage of migration in the demographic science. In the following ideas there are a few quantitative information, that have been offered by Population Division of the Department of Economic and Social Affairs of the United Nations Secretariat. A new dynamic and systematic vision in defining the new migration objectives, methods and their implementation too will be necessary in the very next future, connecting different people in different religious ideals, income levels etc. Thus, the need for new connections between durable development and migration will become obviously in the description of contemporary demographic phenomena and especially in the European migration.

Almost a century ago, Emile Durkheim considered the social cohesion, which he synthetically called “solidarity,” a purely moral notion on which the human society leans upon and he noticed that at that time there was neither a unitary definition of the concept nor the possibility of directly measuring it. Considering the economic field an ideal, it seems that we have come to lose sight of the necessity of relating to the people around us, to norms, to principles, to values, without which we cannot be aware of either our failures or our successes. Since the human being cannot become fully complete under conditions of isolation, the development itself cannot be considered durable as long as we do not take into consideration all the human needs, including those of affiliation, friendship, affectivity, in a word all the social needs that many times lie at the basis of the relational needs. Social cohesion is nowadays an important part of *durable development* too. In the report Brundtland, entitled “Our common future,” presented at the Conference of the United Nations from Rio de Janeiro in 1987, this notion was presented for the first time and it became afterwards a concept for the conciliation between economy and the surrounding environment. *Durable development* defined as long-term interaction of the economic, human, environmental or environment protection and technology system, must ensure the meeting of the present’s needs without compromising the future generations’ capacity of defining and fulfilling their own needs. An important component of the durable development remains the human development, also reflected in the specific demographical shifts. Among the three essential requirements of people, we can mention a life expectancy as long as possible, a real symmetry of knowledge and

information, as well as a practical guaranteed access to the necessary resources for a decent life.

As long as an economic and geographical space does not allow the accomplishment of these three minimum requirements, the external migration becomes the only viable individual solution, sometimes extended to the family level, household or ethnical or religious group. The elaboration of theories in this field, although a main problem of the past century, tends to become the central demographical fear in the 21st century too, as a consequence of the increased interest for the research of the international migration, in the near future, redefined as the “era of migration.” From the gravitational theory (push-pull models) which considers migration as being a factor of spatial equilibrium, where the volume of a flux of international migration is defined as the result of the simultaneous action of both the distance and the number of the population from the two habitats, of origin and of destination, to the neoclassical economics theory, where the same flux of international migration is constituted into the balancing mechanisms of the internal deficiencies on the world market of the labor force and up to the new migration theories with reference to the *ethnic economic enclave* or to concepts of *center and of periphery*, respectively the theory of the dependence on the developed habitats (historical and structural tradition). The first of the new theories is related to the name of Oded Stark as first author of an approach which excludes the individual from the position of central element of the migration, replacing him with the household, followed by the theory of the segmented labor market, where the explanatory factors for the migration phenomenon in the creation of the labor force demand in the destination habitat are the structural inflation, the hierarchical motivational constraints or restrictions, the economic dualism or the parallel existence of two sectors discriminated in the economy of the destination habitat (one qualitatively superior, characterized by the stability of the work place, of the occupation and of the working conditions and the other qualitatively inferior, defined by instability, with uncertain occupations and difficult or dangerous working conditions), as well as the change of the replacement rate or the significant demographical change regarding the active population and yet unoccupied. As the theory shows exclusively the demand and not its balancing through offer, the presentation of an element of offer was necessary by identifying a third economic segment called element of “the economic ethnical enclave” generated by the companies owned by the emigrants, by A. Portes and K. Wilson. The direction of the dominant migration in the new theories becomes similar to the fluxes rural-urban, respectively periphery-center and the major attraction of the theory is suggestively entitled “*the migration of the brains*.” The best known representative of the world system theory, Immanuel Wallerstein has identified a historical process of internationalization focusing on the existence of three progressive strata

differentiated as importance on the international labor market: the central stratum or that of the dominant powers, the semi-peripheral stratum or that of the weakly developed states, and the peripheral stratum or that of the underdeveloped states.

The migrant networks theory represents the abstract product which is the most adequate for the most recent waves of international migration. The demographical literature details multiple terminological variants, from “*migration network*,” passing through “*immigrants network*,” to “*personal network*” or “*social network*.” But no matter what the chosen variant is, the meaning which is kept is the same, respectively of interpersonal relationships which interconnect the emigrants, the ex emigrants and the non-emigrants in the habitat of origin and of destination through various relationships from those of kinship and friendship, to those regarding the spatial common origin or of primary ethnical group. Here, the approach of the migration is one determined by effects, and the process is of a self-kept and circular type. The systemic theory of the international migration claims that migration is better perceived by the careful analysis of the spatially delimited systems from the migration fluxes (Kritz M., Lim L., Zlotnik H.).

The migration fluxes are an important condition in the analysis of migration, and this fact leads to the inclusion of many other fluxes such are those of tourism and of going to study, within the new concept of migration system. In the last 45 years, the number of emigrants on international level was close to 200 million inhabitants and it became comparable as rhythm with the demographical surplus.

Figure no 1 **The dynamic of the total number of emigrants in the period 1960 – 2005**

– inhabitants –

Year	Total number of emigrants	out of which:			
		Africa	Asia	Europe	Latin America
1960	75 463 352	9 134 224	28 477 693	14 244 764	6 018 088
1965	78 443 933	9 441 931	28 205 374	16 662 207	5 855 661
1970	81 335 779	9 944 018	27 823 933	18 783 392	5 678 838
1975	86 789 304	11 014 091	28 046 158	20 170 448	5 744 910
1980	99 275 898	14 095 839	32 113 653	21 894 487	6 079 326
1985	111 013 230	14 434 494	37 193 499	23 471 785	6 250 798
1990	154 945 333	16 351 076	49 887 766	49 381 119	6 978 142
1995	165 080 235	17 943 307	47 189 610	55 286 554	6 052 811
2000	176 735 772	16 496 240	50 303 887	58 216 735	6 280 578
2005	190 633 564	17 068 882	53 291 281	64 115 850	6 630 849

Source: *United Nations Population -Division World Migrant Stock -The 2005 Revision Population Database* (esa.un.org/migration)

Europe holds the first place both as volume and as mass in the total number of emigrants, after the year 1990, in comparison with Asia. The number of emigrants out of political reasons is spectacularly reduced and constant in the last four years, after the year 2001. The requests for asylum in the industrialized countries reduced themselves too as a consequence (in the year 2005 comparatively to 2004 they diminished with 15%, according to the data offered by the report of the UNO agency for the refugees).

The defining processes of the migration are the more rapid political and economic decline of the dominant systems of imperial/colonial type, the degradation of the surrounding environment, the rebirth of the forms of aggressive nationalism and the accelerated offensive of the contemporary fundamentalism, especially religious, next to the major economic changes towards globalization, not correlated with the territorial demographical growth. In this context, in Europe the single demographical projection substantially and constantly negative is signaled.

Figure no 2 **The medium projection variant of the population of the world's continents, between 2010 and 2050**

– millions inhabitants –

Year	World's population total number	out of which:					
		Africa	North America	South America	Asia	Europe	Oceania and Australia
2010	6 843	1 007	346	599	4 130	726	35
2015	7 219	1 115	361	634	4 351	721	37
2020	7 578	1 228	375	667	4 554	715	39
2025	7 905	1 344	388	697	4 728	707	41
2030	8 199	1 463	401	722	4 872	698	43
2035	8 463	1 584	411	744	4 992	688	44
2040	8 701	1 705	421	761	5 092	677	45
2045	8 907	1 823	429	774	5 168	666	47
2050	9 076	1 937	438	783	5 217	653	48

Source: *World Urbanization Prospects: The 2005 Revision*, Population Division of the Department of Economic and Social Affairs of the United Nations Secretariat

"Europe's destiny on its way towards the new horizons of the 21st century will be decided, first of all, on a demographical level " have written Anatole Romaniuc, a Canadian professor at the University from Alberta, born in Bucovina (Romania).

But not only Europe's destiny, in different ways even World's destiny too... The projections in the optimistic variant anticipate for the years 2010, 2025, and 2050 much higher level for the world's population of 6,903, of 8,337, and respectively of 10,646 billion inhabitants. Starting from the new reality of the demographic, migration or religious phenomenon and from the signal generated by the simultaneous analysis of the entrance or exit modalities (so called migration fluxes and religious fluxes), an useful system for new evaluations of different peoples mixtures of religious ideals or different people mixtures of income levels, for the approach of this demographical phenomenon integrated into the durable development is proposed for the demographic research in the very next future.

Thus, the need for new connections between durable development and migration will became obviously in the description of contemporary demographic phenomena and especially in European migration.

References:

1. Kritz. M.,Lim, L,Zlotnik, H.-*International migration systems - a global approach*, Clarendon Press, Oxford, 1992
2. Massey D.,Arango,J.,Graeme H.,Kouaouci A.,Pellegrino A.,Taylor E.,-*Worlds in motion. Understanding international migration at the end of the millennium*, Clarendon Press., Oxford, 1998
3. Trebici V.- *Small encyclopedia of demography*, Ed. științifică și enciclopedică, Bucharest, 1975
4. *www. populationdata.net*
5. www.esa.un.org/migration

LES POLITIQUES ÉCONOMIQUES

*Conf.univ.dr.ec. ȘIMON ADRIAN,
Universitatea „Petru Maior” Tîrgu-Mureș*

Résumée

Les décisions de politiques économiques font désormais partie du lot quotidien d'informations à destination des citoyens. Il convient donc, tout d'abord, de définir ce que l'on entend par politique économique, pour montrer, ensuite, que conduire une politique économique consiste à faire des choix dans un univers de contraintes.

1. Le concept de politique économique

Selon la définition d'Éliane Moussé, une politique économique est, un ensemble de décisions cohérentes prises par les pouvoirs publics, et visant, à l'aide de divers instruments, à atteindre des objectifs relatifs à la situation économique d'un pays, la poursuite des objectifs pouvant être recherchée à plus ou moins long terme. Cette définition montre que la politique économique se place dans un cadre interventionniste contraire au, « laisser faire les hommes, laisser passer les marchandisings » de Vincent de Gournay (1712-1759).

La politique économique vise, à long terme, à rechercher un certain nombre de finalités. On recense traditionnellement, parmi les finalités essentielles de toute politique, la solidarité nationale, la justice sociale, la réduction des inégalités, l'amélioration de la qualité et du niveau de vie. Les finalités se distinguent des objectifs en ce sens les objectifs ne constituent que des étapes conduisant vers les finalités. Les instruments, pour leur part, représentent les moyens qui permettent d'atteindre les objectifs.

2. La politique conjoncturelle et la politique structurelle

La politique conjoncturelle vise à maintenir ou à rétablir les grands équilibres économiques et financiers à court terme (équilibre sur le marché du travail, sur le marché des biens et services, équilibre extérieur).

La politique structurelle a pour but de modifier les structures de l'économie à long terme, d'adapter, de préparer, d'orienter, d'impulser les modifications structurelles pour suivre l'évolution du changement économique.

La distinction entre politique conjoncturelle et politique structurelle n'est pas toujours nette. En effet, certaines politiques de court terme sont poursuivies pendant longtemps et provoquent des modifications de structure. Par exemple, une

politique de monnaie forte contraint les entreprises à se moderniser pour être compétitives au niveau international, et oblige celles qui n'y parviennent pas à disparaître. La structure productive nationale en est alors profondément transformée.

3. Les grands objectifs de la politique économique

On peut considérer que tout le monde est d'accord sur les finalités de la politique économique, même si cela est contestable.

Par exemple, certains économistes et sociologues considèrent que l'existence d'inégalités est stimulatrice des l'instant où la „*méritocratie*” laisse l'espoir de les combler, et met donc en mouvement les agents économiques (cf. les thèses de John Rawls).

Jan Tinbergen (1961) distingue alors quatre grands objectifs de toute politique économique:

- la croissance de la production;
- le plein emploi des facteurs de production;
- la stabilité des prix ;
- l'équilibre extérieur.

Le premier objectif – suppose que la croissance de la production est une étape vers les finalités de toute politique économique. Rien, n'est moins sûr si l'on associe à la croissance économique les effets pervers qui l'accompagnent bien souvent (pollution, gaspillage, désertification des campagnes etc.)

Le deuxième objectif - ne concerne pas uniquement le facteur travail et donc l'absence de chômage. Il précise que les entreprises ne sauraient produire de manière durable avec un faible taux d'utilisation de leurs capacités de production.

Le troisième objectif – indique que l'inflation est considérée comme un mal en ce sens où elle décourage les prêteurs :

Le quatrième objectif - est cohérent en économie ouverte, car la recherche d'un excédent implique la réalisation d'un déficit chez un partenaire à l'échange.

À ces quatre objectifs, Xavier Greffe (1988) ajouté la stabilité du taux de change.

4. Les instruments traditionnels de la politique économique

Il s'agit ici de présenter les instruments qui permettent d'atteindre les objectifs de politique économique. Chacun de ces instruments correspond lui-même à une sous-catégorie de politique économique.

4.1. La politique monétaire

La politique monétaire consiste à ajuster la quantité de monnaie en circulation avec les besoins de l'activité économique.

Elle vise la stabilité interne de la monnaie par la régulation de la masse monétaire. En la matière, la politique oscille entre le „*ni trop*” et le „*ni trop peu*”. En effet, la quantité de monnaie en circulation dans l'économie ne doit être ni trop importante pour éviter les phénomènes inflationnistes (théorie quantitative de la monnaie), ni en quantité suffisante pour que les transactions entre les agents économiques puissent s'opérer.

La régulation de la masse monétaire consiste essentiellement à contrôler la création de monnaie. Or, la source principale de création monétaire étant le crédit, il convient d'agir sur les taux d'intérêts et les réserves obligatoires pour influencer le volume des crédits distribués par les banques. Ainsi, une politique de taux d'intérêts élevés (faibles) freine (accélère) la croissance de la masse monétaire.

Le niveau des taux d'intérêts à court terme est déterminé par les interventions de la banque de France sur le marché monétaire: les appels d'offre donnent un taux plancher, alors que les prises en pension conduisent à un taux-plafond.

4.2. La politique budgétaire

La politique budgétaire s'appuie sur l'élaboration du budget de l'État, qui n'est autre que la prévision de l'ensemble des recettes et dépenses de l'État pour l'année.

Le solde budgétaire constitue un instrument de politique économique en ce sens qu'il agit sur l'activité économique. En effet, dans une perspective keynésienne (rôle du multiplicateur d'investissement), un déficit budgétaire peut permettre de relancer l'activité économique grâce au supplément de revenu distribué aux agents économiques.

La croissance des revenus qui en résulte, va permettre, en retour, d'augmenter les recettes fiscales et de diminuer le déficit budgétaire. Même un budget équilibré influe sur l'activité économique si l'on observe les structures des recettes et des dépenses. Par exemple, une redistribution des revenus, par l'intermédiaire du budget, des ménages à faible propension à consommer vers les ménages à forte propension peut permettre un soutien de la demande (consommation).

Toutefois, si l'on se réfère à la théorie des anticipations rationnelles, les effets attendus de la politique budgétaire ne se réalisent que dans de faibles proportions. Les agents économiques anticipent les effets d'un déficit budgétaire. Que celui-ci soit financé par emprunt (anticipation d'une hausse des impôts pour rembourser plus tard) ou par création monétaire (anticipation d'une inflation future), les ménages vont épargner pour faire face aux échéances futures (hausse des impôts, hausse des prix des biens et des services).

Toujours selon la théorie des anticipations rationnelles, un budget en équilibre peut être interprété comme une volonté durable de réduire les impôts. Une anticipation de la baisse des impôts conduirait alors les ménages à consommer davantage : une croissance de la demande permettrait alors de soutenir l'activité économique.

5. Les choix contemporains en matière de politique économique

Deux conduites sont possibles pour atteindre les objectifs de politique économique. On trouve, tout d'abord, le rétablissement des grands équilibres à court terme: l'équilibre sur le marché du travail (problème du chômage), l'équilibre sur le marché des biens et services (croissance non inflationniste de la demande et croissance de la production), l'équilibre extérieur (biens, services et capitaux).

On retient, ensuite, l'adaptation à long terme des structures de l'économie aux changements de l'environnement national et mondial. En somme, aux politiques conjoncturelles s'ajoutent des politiques structurelles.

Il faut cependant garder à l'esprit le fait que ces deux types de politiques ne sont pas indépendants. En effet, en reprenant Michel Albert, ancien commissaire général au plan, *« l'emploi est lié à la croissance, la croissance à l'équilibre extérieur, et l'équilibre extérieur à l'adaptation de notre industrie »*.

BIBLIOGRAPHIE

1. European Comision New funds, better rules. Overview of new financial rules and funding opportunities 2007 – 2013, Luxembourg.
2. Longatte, J., Vanhove, P. Économie générale, Dunod, Paris, 2001.

TABLOUL ACTUAL AL INTERNAȚIONALIZĂRII PRODUCȚIEI DE AUTOTURISME

*Lect. univ. dr. Bâldan Cristina
Lect. univ. dr. Avrămescu Tiberiu
Prep. univ. drd. Neacșu Mădălina*

Resumeé

Dans le contexte d'une économie en ascendance, l'industrie d'automobile de Roumanie se caractérise par une effervescence générée d'un côté par l'infusion du capital étranger attiré par un très bon prix de la main d'œuvre, pas de tout chère, bien formée, par les coûts modiques, par l'expérience des Roumains et d'un autre côté par les producteurs roumains de composants auto. Ceux-ci se trouvent en pleine restructuration de leur activité, ils sont en train d'obtenir des certifications conformément à la législation européenne en vigueur, en prospectant sans arrêt le marché, pour établir de nouveaux contacts, afin de signer de nouveaux engagements avec les partenaires étrangers. Suite à l'infusion du capital étranger, il y a quelques régions économiques qui se sont formées : Bucarest, Arges, Timisoara etc et qui sont comparables à n'importe quelle zone industrielle de la Communauté Européenne. De plus, à l'intermédiaire des investisseurs qui continuent à être attirés par le cadre économique favorable offert par la Roumanie, apparaissent des zones industrielles où se trouve aussi l'industrie d'automobiles, comme « locomotive » de l'industrie roumaine.

Industria constructoare de automobile, una dintre cele mai largi industrii din lume, cu o însemnată valoare adăugată pe angajat, responsabilă pentru livrări anuale de bunuri durabile de 17%, este parte componentă a sectorului secundar al unei economii dar, prin relațiile pe care le comportă, putem afirma că implică diferite ponderi și în celelalte sectoare: relații cu producătorii de automobile privind componentele pentru asamblare, reparații și piese de schimb plus alte activități – cercetare tehnică, bănci și asigurări, îngrijirea sănătății, protecție, produse petroliere, gaze minereuri, proiectări de autostrăzi, construcții, turismul internațional, cinematografia, posturile de televiziune, firme de marketing, organizarea de raliuri automobilistice, tuning.

Această industrie stimulează comerțul internațional, creșterea economică, cercetarea și dezvoltarea sustenabilă a economiilor, grație remarcabilelor rezultate de piață înregistrate. Ratele de șomaj în sectorul de automobile sunt net inferioare mediei pe economie, efectele financiare însemnate rezultate din taxele și impozitele pe motorizare sunt reorientate în folosul comunității – construcția de autostrăzi, cultură, sănătate și educație. Dezvoltarea industriei constructoare de autoturisme este necesar a fi analizată în planul conceptelor de protecție a mediului, creștere economică și echitate socială.

La începutul secolului XX, puterile europene dominau restul lumii, iar Europa era centrul economiei mondiale. Ulterior, pe măsură ce competiția dintre SUA și URSS se acutiza, europenii au realizat că deveniseră miza rivalității americano-sovietice pentru supremația mondială. SUA au devansat economic, tehnologic și științific Europa. Până la finalul Războiului Rece, Uniunea Sovietică a deținut vremelnice locul secund, fiind depășită de Japonia în anii '70. Între anii '50 și '60 Europa a cunoscut o rapidă creștere economică din încercarea de a ajunge SUA, statele europene angajându-se într-o politică macroeconomică de expansiune din punct de vedere al cererii. Din punct de vedere al ofertei, surplusul masiv de forță de muncă provenită din mediul rural și uriașele transferuri de capital împreună cu Planul Marshall și investițiile americane în Europa au accelerat creșterea productivității. Această perioadă de creștere a fost stopată de criza petrolului din 1973. Stagnarea economică a fost o motivație puternică pentru unificarea europeană. Scopurile integrării au fost deopotrivă economice și politice, mijloacele instrumentate fiind în primul rând economice.

Datorită succesului GATT în scăderea barierelor tarifare, la începutul anilor '50 a apărut o reacție negativă la liberalizarea comerțului, reacție ce a culminat cu deceniul opt. Deși tarifele au scăzut, au apărut noi măsuri protecționiste pentru a proteja economiile aflate în pericol, în special oțelul, textilele și încălțăminte. Noile restricții din anii '70 s-au referit la limitări cantitative ale importurilor. Exemplul cel mai concludent este Acordul Internațional Multifibră din 1973 care impunea restricții asupra importului de textile și îmbrăcăminte din țările în curs de dezvoltare, încălcând astfel principiul nediscriminării stipulat de GATT. Noul protecționism a căpătat noi valențe în anii '70 datorită cursurilor de schimb fluctuante, efectelor crizei petrolului și începutului stagnării. Un alt factor favorizant a fost exportul nipon de oțel și automobile, fapt ce i-a alarmat pe competitorii americani. De fapt, putem afirma că noul protecționism viza în special Japonia. În paralel, opțiunea vest – europenilor a fost să utilizeze prevederile antidumping ale GATT și reglementări cu caracter local. Astfel, ei au folosit tehnici protecționiste ce au defavorizat Japonia, dar care să nu ofenseze SUA. Acest nou protecționism îmbrăca uneori aspecte neoficiale, uneori mascate, ca de exemplu decizii administrative ce garantau sănătatea publică sau siguranța națională.

În primii ani după război, o cotă semnificativă a comerțului era *interindustrial*, ca de exemplu, statele dezvoltate exportau produse prelucrate în țările mai puțin dezvoltate, schimbul fiind alimentele și materiile prime. Comerțul *intraindustrial* se referă la schimbul de bunuri în același sector industrial, ca de exemplu, exportul de automobile între SUA și Europa Occidentală. Exporturile Japoniei cu destinația SUA și alte state, din anii '70 au avut caracter predominant interindustrial (bunuri industriale contra alimente, energie și materii prime).

Războiul a făcut ca nivelul cererii să fie acut – Europa Occidentală și Japonia nu-și propuneau numai reconstrucția după război, ci și să ajungă din urmă SUA în privința consumului de masă. De exemplu, SUA a dezvoltat o piață de masă a automobilului încă din anii 1920, pe când piețele de masă europene și nipone s-au născut abia după război.

Constructorii auto se confruntă cu tendințe noi. Companiile auto tind să se orienteze către alte activități, inclusiv operațiuni de întreținere – reparații, reciclarea autovehiculelor ieșite din folosință, operațiuni de finanțare – asigurare etc. preferând ca asamblarea finală a produsului să o transfere subcontractanților.⁷ În acest context, companiile se străduiesc să-și consolideze pozițiile, să „crească” prin achiziții, fuziuni sau alianțe strategice.

Spre mijlocul anilor '80, industria auto globală dădea semne de mare stabilitate și de concentrare crescândă. Primele patru firme din ierarhia producătorilor au fost aproape aceleași de la mijlocul anilor '80, cu schimbare de locuri între Nissan și Volkswagen în 1991. În ceea ce privește gradul de concentrare în cadrul ramurii, ponderea primilor patru producători s-a majorat de la 40,9% la 44,6%, iar ponderea primilor zece de la 63,9% la 71,2% în intervalul 1985-1995.

Fuziunile și achizițiile transfrontaliere din acest sector au înregistrat cea mai puternică ascensiune în 1998, când procesul de consolidare a producției în cadrul ramurii s-a accelerat, culminând cu fuziunea dintre Daimler-Benz AG (Germania) și Chrysler Corp (SUA).

Ca efect al fuziunilor și achizițiilor care au loc în cadrul sectorului, implicând multe dintre firmele mari sau dominante, asistăm la o schimbare a structurii pe firme a acestuia. Conform prognozelor UNCTAD, care atestă concluzia menționată, numărul marilor constructori auto s-ar putea reduce la 5-10 până în 2010, față de 15 în 1997 (în 1998 erau deja 14, ca urmare a fuziunii dintre Daimler-Benz și Chrysler).⁸

Profitând de schimbările tehnologice, tot mai multe firme au privit spre piețele internaționale. În ciuda acestor evoluții, producerea și asamblarea automobilelor se realizează între cele trei economii industrializate: SUA, Europa Occidentală și Japonia, plus câteva piețe emergente din Asia, America Latină și Europa. Celelalte economii, mai puțin dezvoltate, sunt excluse, cu excepția exportatorilor de alimente și materii prime.

⁷ Cartas, Maria, *Industria constructoare de mașini în perspectiva integrării în Uniunea Europeană – reformă și restructurare* - , studiu, Editat de Centrul de Informare și Documentare Economică, București, 2001, p.35.

⁸ Cartas, Maria, *Industria constructoare de mașini în perspectiva integrării în Uniunea Europeană – reformă și restructurare* - studiu, Editat de Centrul de Informare și Documentare Economică, București, 2001, p.36-37.

Termenul de „globalizare” a devenit comun în a doua jumătate a anilor '80, datorită creșterii uriașe a investițiilor externe directe ale corporațiilor multinaționale. În realitate, globalizarea corporatistă în sectorul automobilelor se referă doar la câteva țări: SUA, China și Europa Occidentală, plus câteva state cum ar fi Mexic, Brazilia, Turcia, etc.

În economia mondială contemporană, societățile transnaționale au devenit principalii agenți economici.

O societate transnațională este o firmă care și-a extins activitatea economico-financiară dincolo de granițele țării de origine. Ea alcătuiește un vast ansamblu la scară internațională, format dintr-o societate principală – firma mamă și un număr de filiale, adică de firme dependente față de societatea principală, implementate în diferite țări.⁹

În literatura de specialitate, când se abordează problematica mișcării internaționale a capitalului, circulă, în paralel, doi termeni: cel de „*multinațional*” și cel de „*transnațional*”.

Primul scoate în evidență, mai degrabă, latura cantitativă fenomenului: în câte țări își investește capitalul una și aceeași firmă. El este însă ambiguu, putând induce ideea că o firmă ar aparține mai multor națiuni.

Cel de-al doilea termen reflectă mai fidel trăsăturile fenomenului în discuție. Pe de-o parte, el îl presupune pe primul. Apoi, el exprimă mai clar ideea că o firmă, ajunsă în stadiul de expansiune reprezintă o prelungire extrateritorială a națiunii ei de origine. În fine, în condițiile globalizării economiei, ideea de transgresare a frontierelor naționale, de apariție a întreprinderii globale, este mai bine servită de termenul „transnațional”. Trebuie reținut și faptul că, încă din 1964, acest termen a fost adoptat și de ONU.

Firmele transnaționale sunt extrem de importante pentru bunăstarea economică, socială și politică a multor națiuni, devenind actori importanți nu doar în economia internațională ci și în politică, fapt ce a determinat reacții violente în multe țări.

În contextul unei economii în plin trend ascendent, industria de automobile din România se caracterizează printr-o efervescență generată pe de-o parte de infuzia de capital străin atras de forța de muncă ieftină, bine calificată, costurile modice, experiența românilor, iar pe de altă parte de producătorii români de componente auto. Aceștia din urmă se află în plină restructurare a activității, în procese de certificare conform cerințelor impuse de legislația europeană în vigoare, prospectând continuu piața, pentru stabilirea de noi contacte, în vederea încheierii de noi angajamente cu partenerii străini.

Ca urmare a infuziei de capital străin, au luat naștere câteva regiuni economice, București, Argeș, Timișoara, etc., perfect comparabile cu orice zonă

⁹Bal, Ana, (coordonator), *Economie mondială*, Editura ASE, București, 2005.

industrială a Comunității Europene. Pe lângă acestea, prin alți investitori care continuă să fie atrași de cadrul economic favorabil oferit de România iau naștere noi zone industriale în care este prezentă și industria de automobile, ca „**locomotivă**” a industriei românești.

Se previzionează că industria auto va realiza în următorii opt ani un ritm mediu de creștere economică de 5,5%, ceea ce va permite dublarea Produsului Intern Brut.

Principalul investitor străin din industria de automobile din România este fără îndoială Renault. Acesta a demarat la Automobile Dacia acum 7 ani un proiect de aproape 850 milioane de dolari, reprezentând mai bine de 700 milioane de euro investiți până în prezent, proiect ce a vizat două aspecte: modernizarea întreprinderii și lansarea unui autoturism de 5.000 de euro.

După parcurgerea unei etape de muncă susținută, firma Dacia de astăzi a devenit a doua marcă a grupului Renault cu o capacitate de producție de 174.000 de automobile anul acesta din care 40% sunt destinate exportului.

Volumul de vânzări al noului autoturism Dacia Logan, lansat în toamna anului 2004 este în continuă creștere, de la aproape 99.000 de automobile în 2004, la circa 161.000 în 2005.

Sub efectul cererii puternice pentru modelul Logan, activitatea de fabricație a uzinei de la Mioveni a depășit în 2005 volumul cumulat al anilor 2003 și 2004, ajungând la nivelul record de 172.021 de vehicule. La rândul lor, vânzările au crescut cu peste 70% față de anul 2004, până la 164.406 de unități.

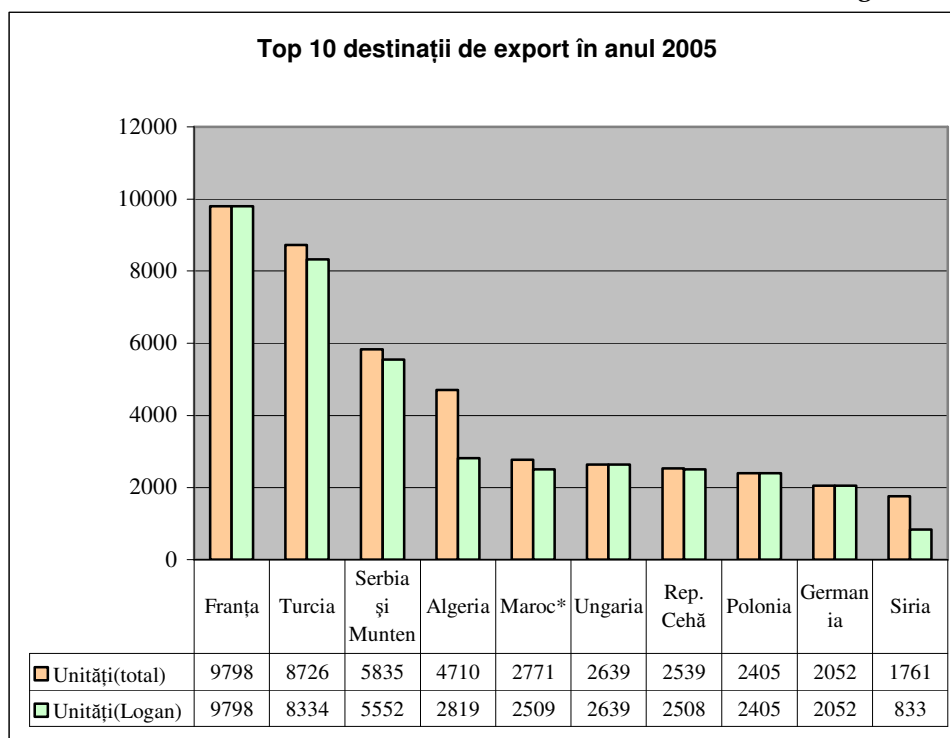
Contribuția exportului la această cifră a fost de 348 milioane de euro, cu 300% mai mult față de anul precedent. La rândul său, activitatea de piese de schimb a generat o cifră de afaceri de 122 milioane de euro, ceea ce echivalează cu 9,8% din cifra de afaceri totală înregistrată de Dacia. La aceste cifre pot fi adăugate cele corespunzătoare rezultatelor înregistrate de Renault Industrie Roumanie care gestionează activitatea centrului de export ILN (noua denumire oficială a centrului CKD) Logan și care se ridicau în 2005 la 131 milioane de euro. Cifra de afaceri cumulată a Dacia și a Renault Industrie Roumanie a atins 1,320 miliarde de euro, din care 36% la export (476 milioane de euro).¹⁰

Internaționalizarea Dacia poate fi relevată prin ofertarea modelelor sale în cele 35 de țări în anul 2005, asamblarea a peste 700.000 de Logan – uri în cele șapte fabrici – Rusia, China, Maroc, India, Columbia, Brazilia și Iran, la orizontul anului 2009, precum și parteneriatul cu cei 42 de furnizori și echipamentieri provenind din 16 țări diferite. Pentru formarea angajaților de la caroserie, instalație electrică și mecanică, management și marketing au fost alocate 150.000 de euro. Luna februarie a anului 2005 a însemnat programul de lucru în trei schimburi care va

¹⁰ Jurnal de Bord, publicație internă Dacia, *Rezultate financiare – Dacia 2005*, serie nouă, nr. 3, 2006, p.10.

crește cadența exemplarelor produse pe zi de la 300 la 500 în condițiile renunțării la asamblarea Solenza în favoarea sporului de Logan. Deși Logan – ul a fost realizată pentru a fi ofertată în țările în curs de dezvoltare, a fost lansată și pe piețele occidentale, pentru segmentul „alternativă la automobilele rulate”. În ceea ce privește exportul uzinei de la Mioveni vom prezenta în figura următoare top 10 destinații de export:

Figura nr. 1



Sursa: Revista Jurnal de bord, publicație internă Dacia, Bilanț comercial excepțional, serie nouă, nr.1, 2006, p. 6.

*centru de producție Logan.

Uzina Dacia: centru pilot al programului Logan a estimat pentru 2006 o producție de peste 200.000 de autoturisme, din care 60% pentru export și expedierea colecțiilor de piese Logan (CKD) către celelalte centre de producție și asamblare (120.000 pe an în 2006) precum cele din: Columbia, Maroc, Iran, India și Rusia. Logan by Renault este constituită în proporție de 87% din repere reciclabile, integrând piese din materiale reciclate, 95% din plasticele sale fiind marcate, permițând astfel identificarea materialului din care sunt compuse. Oferta

de livrare include finanțarea creditului (derulat prin BRD - Groupe Societ  Generale în colaborare cu RCI Finanțare România, filială a grupului Renault) sau a leasingului (prin RCI Leasing România, filială a grupului Renault). Cifra de afaceri aferentă anului 2006 este estimată a fi de peste 1,5 miliarde de euro, pentru cei de la Dacia anul 2005 a reprezentat primul an de activitate profitabilă.

Efectul pozitiv al *externalizării producției uzinei de la Mioveni* se poate vedea şi din evoluția **productivit ii la Dacia Groupe Renault** pe care o vom prezenta în continuare:

- **3,17** automobile/om/an p n  la venirea Renault ca ac ionar la Dacia;
- **9,3** automobile/om/an în octombrie 2004;
- **14** automobile/om/an în iulie 2005, când uzina de la Pitești a înregistrat o capacitate maximă;
- **18** automobile/om/an este media în cadrul capacităților din Europa ale diferitelor firme.

Desigur, creșterea pieței auto nu este decât par ial relevantă pentru evoluția industriei auto românești. Pentru a analiza tendințele acesteia mă voi îndepărta de datele statistice generalizate, prezent nd c teva fenomene specifice.

Astfel, trebuie făcută precizarea că cele două uzine de automobile din România – Dacia  i Daewoo – nu sunt unit ti de asamblare ci fabrici de autoturisme cu o ad ncime de fabricație relativ mare: ambele posedă capacit ti de producție legate de motoare, cutii de viteză, piese mecanice de legătură cu solul, sec ii de turnare, forjare, etc. Cu toate acestea, participarea industriei orizontale în valoarea automobilelor Dacia, spre exemplu, este în creștere, pentru că, pe de-o parte, continuă *procesul de externalizare a anumitor procese de fabricație*, iar pe de altă parte, odată cu trecerea la fabricarea noii game de produse, se **implementează strategia grupului Renault de a r nforsa rolul furnizorilor**. Indicele de indigenizare a producției de automobile este mai mare de 60%.

Lansarea Logan-ului la export a avut loc în 14   ri, urm nd ca anul acesta să fie făcut cunoscut şi pe alte piețe, printre care Franța, Spania  i Germania. Modelul Logan a ajuns să ocupe poziții importante în țările din Europa Centrală  i de Est, cota de piață a mărcii Dacia în regiune dep  ind 2%.

Firma Renault a creat prin investiții, pe structura vechii fabrici Dacia o uzină de caroserie-montaj  i una de cutii de viteză, motoare  i transmisii. *Astfel, platforma industrială Dacia va deveni importantă nu doar în România, ci şi la nivel regional.*

 n cadrul aceluiași proiect s-au  nfiin at un depozit de piese de schimb  i un centru de export Rețeaua Logistică Internațională (pe scurt ILN, de la „International Logistics Network”), noua denumire oficială a centrului CKD, este o adevărată trambulină pentru expansiunea geografică a proiectului Logan. Un

proiect care prevede fabricarea, în fiecare an, a sute de mii de automobile Logan în locații de producție răspândite pe patru continente.

Pentru ca toate aceste uzine să funcționeze la capacitatea stabilită și în ritmul prevăzut este nevoie ca ele să fie alimentate în mod constant cu o cantitate enormă de piese și componente care vor fi fabricate, în cea mai mare parte, în România.

ILN este cel mai mare centru logistic de acest gen nu doar din grupul Renault, ci și din întreaga industrie mondială. Formidabilul efort depus pentru realizarea proiectului a făcut posibil ca acesta să devină operațional la numai un an de la începerea fabricației modelului Logan la uzina de la Mioveni. La timp, cu alte cuvinte, pentru ca ILN să înceapă expedierile de colecții CKD către uzina Avtoframos din Moscova, iar apoi, către uzinele de asamblare din Maroc și Columbia. Acestor situri de fabricație li se vor adăuga, în următorii ani., Iranul, apoi India.

„Este evident că pentru a se expedia 700.000 de colecții CKD pe an este nevoie de rafortarea și lărgirea rețelei de furnizori. Criteriile de selectare a lor rămân cele concurențiale: calitate, cost, livrări. Ultimele două depind decisiv de distanțele de transport. De asemenea, este evident că un *grup așa de puternic internaționalizat* nu poate pune nici un preț pe „naționalitatea” furniturii sau pe faptul că componente din aceeași sursă pot merge și spre alți constructori concurenți. Rezultă de aici o invitație către componentisti germani, mari sau mici, de a se implica în proiectul Logan, devenit de acum o certitudine.”, preciza domnul dr. ing. Constantin Stroe, președinte – director general al ACAROM, într-un editorial.¹¹

La realizarea noii mărci Dacia își aduc contribuția furnizori europeni, dar și români la a căror creștere de performanțe grupul Dacia Renault și-a adus contribuția prin transfer de personal format, precum și prin măsuri specifice de creștere a calității reperelor auto furnizate.

Prezența firmei Renault la Mioveni a atras și furnizori tradiționali ai acesteia care s-au implantat în jurul noii fabrici, investind în unități care vor produce nu numai pentru Dacia Renault, ci și pentru clienți dinafara granițelor României: Auto Chassis International (punți), Valeo (cablaje), Johnson Controls (scaune), Cortubi (sistemul de evacuare), Euro APS (piese din plastic și termoformate), Valeo Climate (instalații de climatizare).

Pe lângă investitorii lanțului de furnizori ai grupului Dacia Renault, trebuie menționate investițiile din România ale unor concerne străine cu ramificații mondiale: Continental, SNR, Dura Automotive, Delphi, Lisa Draexlmaier, INA

¹¹ Buletinul Constructorilor de Automobile, *Progrese în industria auto din România*, nr. 13, martie, anul 2005, editat de ACAROM (Asociația Constructorilor de Automobile din România), www.acarom.ro

Schaeffler, Timken, Koyo, Sumitomo, Yazaki, Leoni, Lear, Takata Petri, Faurecia și alții, clienți ai marilor producători de automobile Ford, BMW, Daimler Chrysler, Peugeot, Citroën, Fiat, Mercedes Benz, Volvo, General Motors, Toyota, Subaru.

Un alt fenomen semnificativ pe care îl putem remarca este implantarea de locații de producție și, mai nou, de cercetare-dezvoltare ale unor firme din Germania. Divizia Continental Automotive Systems va construi încă cinci linii de producție în cea de-a patra sa fabrică din România, de la Sibiu, care va produce sisteme de acționări pentru uși care, livrate către Meritor, vor intra apoi în componența ușilor pentru VW și, în continuare, pentru Renault. INA_Schaeffler a construit o fabrică lângă Brașov, Siemens s-a implantat la Sibiu și Timișoara pentru a produce și dezvolta componente electronice auto, iar Bosch își va construi și el o fabrică în România.

Desigur România nu este un caz izolat de succes în Europa de Est deoarece a devenit evident faptul că polul european al industriei de componente auto se deplasează către estul continentului.

Un studiu Ernst&Young preciza: ¹², „Industria auto din Europa de Vest și nu numai, pare a fi o mare caravană care se îndreaptă către est. Din Cehia până în România, se deschid noi unități de producție și de asamblare a automobilelor. În foarte scurt timp, unul din doi furnizori de piese auto din Europa Occidentală va avea cel puțin o unitate de producție în Europa de Est sau China. Aproape nouă din zece furnizori de piese auto cu vânzări de peste 100 milioane de euro au unități de producție sau au migrat definitiv către Europa de Est. *Dintre proiectele desfășurate în această zonă, peste 69% reprezintă investiții greenfield iar restul achiziții ale unor fabrici existente.* Nu toate țările din această zonă au avut același potențial de a atrage investiții străine. Dacă până acum Cehia era ținta preferată, urmată de Ungaria, Slovacia și Polonia. Acum România pare să sprinteze decisiv spre plutonul fruntaș.”

În scopul reprezentării, apărării, îndrumării și sprijinirii intereselor colective ale societăților comerciale care desfășoară activități în industria de automobile, precum și pentru consilierea și sprijinirea membrilor în rezolvarea unor probleme legate de legislație, reglementări și calendarul de aplicare al acestora, a luat ființă ACAROM, Asociația Constructorilor de Automobile din România, similară CCFA în Franța sau VDA în Germania.

Starea actuală a industriei de automobile din România denotă că interesul pentru potențialul reprezentat de componentisti români este unul real și în creștere, companiile străine exprimându-și interesul să dezvolte afaceri în industria auto din țara noastră fie prin investiții directe, fie prin formare de Joint Ventures cu firmele românești.

¹² Revista Capital, *Producătorii de piese auto accelerează în Europa de Est*, nr. 51, 16 decembrie 2004, p.15.

Astăzi, *asemănarea dintre compania mamă și filialele sale din lume se estompează. Managementul de vârf al companiei transnaționale nu coincide cu cel al companiei mamă, chiar dacă executivul este concentrat în aceeași țară.* Cu toate acestea, *observăm o diminuare a producției și livrărilor internaționale de automobile,* tendință care considerăm că se va menține și în viitor, datorită următorilor factori:

- *Determinantul demografic:* senescența populației globului are un efect negativ asupra achizițiilor de automobile noi, din mai multe rațiuni: scăderea (din punct de vedere legal și medical) a numărului de posesori ai permiselor de conducere, diminuarea cuantumurilor pensionarilor, etc. Finanțatorii nu pot contracta livrarea automobilului unui potențial cumpărător în vârstă de 75 de ani.
- *Determinantul tehnic și tehnologic:* sporirea perioadei de garanție la automobile (3-5-7 ani), a kilometrilor parcurși între două schimburi de ulei, creșterea calității serviciilor auto, cu efect în creșterea ciclului de viață al automobilului la posesor. Automobilele deja cumpărate satisfac întocmai cerințele utilizatorilor. Aceștia nu resimt nevoia altei achiziții. Marketingul constructorilor a făcut posibilă adaptarea automobilului la profilul și personalitatea cumpărătorului.
- *Determinantul economic:* creșterea prețurilor la automobilele noi, a penalităților și amenzilor rutiere și creșterea cheltuielilor de întreținere pentru automobile, ca de pildă, prețul carburanților, al serviciilor al taxelor de acces pe autostrăzi, la intrarea în marile metropole, de parcare, asigurări, etc. În schimb, nu poate trece neobservată tranzacționarea tot mai intensă a automobilelor second.
- *Determinantul socio-cultural:* educarea populației spre economisire, renunțarea la ideea posesiei unui automobil, responsabilitatea și sentimentul culpabilității față de poluare, utilizarea mașinii „publice”, accentuarea angoasei față de evenimentele negative rutiere, blocajele și aglomerația urbană. Chiar și în Pitești putem sesiza creșterea ponderii taxiurilor în orele de trafic intens.
- *Determinantul informatic:* apariția și utilizarea Internetului a avut ca efect reducerea numărului de călătorii efectuate cu automobilul. Astăzi, obligațiile către bugetul statului pot fi achitate fără a te deplasa la casieria Direcției de Finanțe.
- *Determinantul conjunctural global:* statele dezvoltate ale lumii reclamă eliminarea barierelor tarifare și non-tarifare ale altor state, însă paradoxal, și le mențin pe ale lor, ca de pildă, SUA în raport cu Japonia. În alte situații, acestea nu aderă la diferite acorduri internaționale de mediu, cum ar fi cazul SUA. Cu toate succesele înregistrate, producătorii mondiali concediază forța de muncă mediu și inferior calificată, deloc neglijabilă

numeric. Psihologic vorbind, acești șomeri nu achiziționează automobile noi „naționale”, ci optează pentru cele second.¹³

În privința Logan-ului, cu ajutorul unor informații publicate în mass-media occidentală, s-a încercat „intoxicarea” potențialilor cumpărători. Singurul autovehicul de teren românesc, ARO pierdut șansa avantajului său competitiv reputat pe piețele mondiale, fiind un model suprapus cererii nișei de piață pentru autovehicule de teren, cu motorizare diesel, tracțiune 4x4, de duranță, la preț mic. În ciuda teoriei comerțului strategic, membri ai guvernării postdecembriste, sunt responsabili pentru agonia în care se zbate ARO.

BIBLIOGRAFIE:

- Bal, Ana, (coordonator), *Economie mondială*, Editura ASE, București, 2005.
- Cartas, Maria, *Industria constructoare de mașini în perspectiva integrării în Uniunea Europeană – reformă și restructurare* - , studiu, Editat de Centrul de Informare și Documentare Economică, București, 2001, p.35.
- Meghișan, F., *Strategii internaționale de marketing în industria automobilului*, Editura Universitaria, Craiova, 2006, p. 71-72.
- Revista Capital, *Producătorii de piese auto accelerează în Europa de Est*, nr. 51, 16 decembrie 2004, p.15.
- Buletinul Constructorilor de Automobile, *Progrese în industria auto din România*, nr. 13, martie, anul 2005, editat de ACAROM (Asociația Constructorilor de Automobile din România), www.acarom.ro
- Jurnal de Bord, publicație internă Dacia, *Rezultate financiare – Dacia 2005*, serie nouă, nr. 3, 2006, p.10.

¹³ Meghișan, F., *Strategii internaționale de marketing în industria automobilului*, Editura Universitaria, Craiova, 2006, p. 71-72.

ARHITECTURA SISTEMELOR DE TEHNOLOGIE A ÎNVĂȚĂRII

**Șerban CRIȘCOTĂ, dr. ing.,
Universitatea din Pitești
Corina PISPIRIS, drd. ing.,
Oficiul Registrului Comerțului Argeș**

Abstract

In this article, it is described a high level architecture for learning, educational and training systems assisted by information technology, describing the high level system design and the components of these systems. So, there are defined the levels of an architecture which consists of five layers, there are presented the system components, it means the processes, the storages and the flows of information, and there are presented different ways of implementation, depending on the different interests of the stakeholders of the system.

1. Dezvoltarea arhitecturilor de sistem

O arhitectură a sistemelor de tehnologie a învățării, este un factor important în evoluția educației în noua eră a tehnologiilor performante [1]. Ea trebuie să acopere o gamă largă de sisteme, cunoscute sub numele de tehnologia învățării, tehnologia educației și a instruirii, instruirea bazată pe calculator, instruirea asistată de calculator, îndrumare inteligentă, metadata, etc. Această arhitectură trebuie: să fie neutră din punct de vedere pedagogic, cultural sau al conținutului; să furnizeze un cadru pentru înțelegerea sistemelor actuale și viitoare; să promoveze interoperabilitate și portabilitate prin identificarea interfețelor de sistem critice; să încorporeze un orizont tehnic de cel puțin 5-10 ani, rămânând în același timp adaptabilă noilor tehnologii și sisteme de tehnologie a învățării.

În general, scopul dezvoltării arhitecturilor de sistem este acela de a descoperi un cadru de nivel superior pentru înțelegerea diferitelor tipuri de sisteme, subsistemele acestora și interacțiunile lor cu sisteme aflate în relație, ceea ce înseamnă că este posibilă mai mult decât o arhitectură.

O arhitectură nu reprezintă un plan pentru proiectarea unui singur sistem, ci este un cadru pentru proiectarea în timp a unei game de sisteme, și pentru analiza și compararea acestor sisteme, ceea ce înseamnă că o arhitectură este utilizată pentru analiză și comunicare.

Prin identificarea corectă din punct de vedere al generalizării a componentelor partajate ale diferitelor sisteme, o arhitectură promovează proiectarea și implementarea componentelor și subsistemelor care sunt reutilizabile, eficiente din punct de vedere al costurilor și adaptabile, adică sunt identificate interfețele critice care interoperaționează și serviciile critice.

O arhitectură nu trebuie să prezinte detaliile specifice ale tehnologiilor de implementare (de ex. limbaje de programare sau sisteme de operare) necesare creării componentelor sistemului, sau sistemele de management (de ex. ciclul de viață al materialului de învățare, asigurarea calității, controlul accesului sau administrarea utilizatorilor) necesare conducerii unui sistem de tehnologie a învățării, ea trebuie să faciliteze dezvoltarea principiilor de configurarea a sistemelor generale de tehnologie a învățării.

O arhitectură trebuie să identifice obiectivele activităților umane și procesele sistemelor de calcul și categoriile de cunoștințe pe care le implică, ceea ce înseamnă identificarea de protocole și metode de cooperare și colaborare.

2. Nivelele arhitecturii sistemelor de tehnologie a învățării (ASTI).

Se pot defini cinci nivele de rafinare ale arhitecturii, dintre care cel de la mijloc, trei, (componentele de sistem) este determinant. Fiecare dintre acestea descriu un sistem la un nivel diferit. Nivelele inferioare sunt implementări ale nivelelor superioare; nivelele superioare sunt abstractizări ale celor inferioare. Această arhitectură este aplicabilă la o gamă largă de scenarii de învățare [2]. Aceste nivele, de la nivelul superior către cel inferior sunt:

2.1. Interacțiunile dintre cursant și mediu.

Acest nivel de rafinare se concentrează asupra funcționalității de nivelul cel mai înalt (cel mai generic) din perspectiva tehnologiei informației (în termenii fluxului de informație): cursantul are cunoștințe noi sau diferite după o experiență de învățare. În tehnologia informației, acest lucru este reprezentat ca un subsistem (mediul) care transferă informații către un alt subsistem (cursantul), respectiv o interacțiune. Diagrama de interacțiuni Cursant - Mediu nu are drept scop descrierea teoriilor actuale ale învățării sau ale unui proces de învățare, ci reprezintă *problemele de tehnologie a informației* ale sistemelor de tehnologie a învățării fiind utilă pentru analiza ingineriei software și pentru tehnicile de proiectare. Accentul este pus pe imaginea de ansamblu a fluxului de informații iar sistemul este reprezentat ca un flux unidirecțional de interacțiuni dinspre mediu către entitatea cursant.

- **Entitatea cursant** (care este un proces) reprezintă un cursant abstract, care poate fi o persoană, mai mulți cursanți care colaborează, sau membrii ai unei

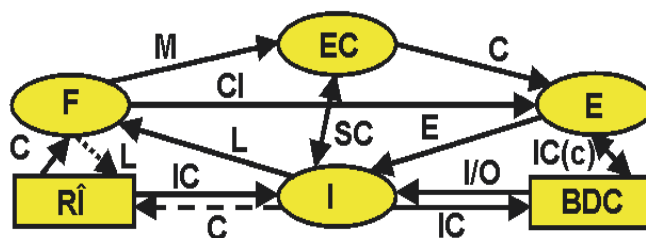
echipe care acționează având diferite roluri. Colaborarea între cursanți este *internă* entității cursant colectiv. Se poate face o analogie cu un sistem de baze de date distribuit : mai multe baze de date individuale "colaborează" pentru a crea aparența unei singure baze de date. Definirea acestei noțiuni de colaborare a cursantului, internă entității cursant, reprezintă o caracteristică care simplifică arhitectura sistemelor de tehnologie a învățării.

- **Mediul** (tot un proces) reprezintă mediul cu care interacționează entitatea cursant. Interacțiunile de învățare (flux de date) pot fi asociate cu experiențele de învățare.

2.2. Caracteristicile de proiectare determinate de cursant.

Acest nivel de rafinare se referă la efectul pe care cursantul îl are asupra proiectării sistemelor de tehnologie a învățării. Proiectarea nivelelor inferioare ale arhitecturii sunt influențate de necesitățile cursanților și în special de natura umană a învățării.

2.3. Componentele sistemului.



Arhitectura sistemelor de tehnologie a învățării identifică:

- patru procese: entitatea cursant (EC), evaluare (E), instructor (I) și procesul de furnizare (F);
- două elemente de stocare (baze de date): înregistrările despre cursant (BDC) și resursele de învățare (RÎ); și
- treisprezece fluxuri de informații între aceste componente: observații comportamentale (C), informații de evaluare (E), informații despre cursant (IC-de două ori, și I/O), cereri (C), informații de catalog (IC), locator (L-de două ori), conținutul instruirii (C-cunoștințe), multimedia (M), contextul pentru interacțiune (CI) și solicitări de cursuri (SC).

Pe scurt, activitatea poate fi rezumată astfel:

- stilurile de învățare (reprezintă un mod preferențial prin care cursantul dorește să gestioneze activitatea de învățare, să rezolve problemele, să gândească sau să reacționeze într-o situație în care este supus unei activități de învățare),

strategiile, metodele sunt negociate între cursant și persoanele cu responsabilități și sunt comunicate drept solicitări de cursuri;

- cursantul este observat și evaluat în contextul interacțiunilor multimedia;
- evaluarea produce aprecieri și /sau informații despre cursant;
- informațiile despre cursant sunt stocate în baza de date istoric;
- instructorul trece în revistă informațiile și aprecierile despre cursant, cum ar fi preferințe, istoricul performanțelor, și, posibil, obiective viitoare de învățare;
- instructorul caută în resursele de învățare, prin intermediul cererilor și informațiilor de catalog, pentru un conținut al instruirii corespunzător;
- instructorul extrage locatorii din catalogul de informație și îi transmite către procesul de furnizare, de exemplu un plan de lecție; și
- procesul de furnizare extrage conținutul instruirii din resursele de învățare, bazat pe locator, și îl transformă într-o prezentare multimedia interactivă pentru cursant.

Roluri multiple. Într-o anumită situație de învățare, nu este necesară o corespondență biunivocă între componentele sistemului și individualități. O individualitate poate simboliza mai mult de o componentă a sistemului într-o anumită situație de învățare, de exemplu, individul care reprezintă entitatea cursant poate să fie și instructorul într-un mediu de învățare autodidact. De asemenea, o singură componentă a sistemului poate însemna mai mult decât un singur individ, într-o anumită situație de învățare. Astfel, entitatea cursant poate fi reflectată de mai mulți indivizi care învață colaborând, sau ca o echipă.

Experiențe de învățare multiple. Deși este descrisă o singură mulțime de componente, pot fi mai multe tipuri de experiențe de învățare care au loc simultan într-o anumită situație de învățare. De exemplu, un curs oferit împreună de către catedra de matematică și cea de calculatoare poate să genereze două tipuri diferite de experiențe de învățare, deși “fizic” este un singur curs pe care îl urmează cursantul. Alt exemplu poate fi studentul profesor în clasă: “cursanții” învață (prin propria lor experiență de învățare), iar profesorul este de asemenea cursant. (o experiență de învățare diferită).

2.4. Perspectivile celor interesați în sistemele de tehnologie a învățării.

În ceea ce privește perspectivele persoanelor sau organizațiilor interesate în sisteme de tehnologie a învățării (*Stakeholderii sistemului* [3]) se pot contura următoarele:

- verificarea și validarea componentelor ASTI în sisteme, ramuri industriale importante;
- descoperirea acelor componente ASTI care sunt mai importante și mai puțin importante; și

- indicarea diferitelor priorități printre problemele de proiectare mai importante și mai puțin importante.

Acest nivel este considerat un nivel de rafinare separat pentru că ridică o problemă de proiectare particulară: ce perspectivă este relevantă pentru proiectarea de nivel scăzut.

Stakeholderii sistemelor de tehnologia învățării, care pot avea o perspectivă diferită asupra acestuia, din punct de vedere al complexității, pot fi grupați în mai multe categorii: *izolați*, care *se suprapun*, *paraleli*, *ramuri industriale*.

- Cei *”izolați”* au puțin în comun cu alți stakeholderi ai sistemului și au caracteristici simple relativ la „Componentele sistem”. Dintre ei enumerăm: Înregistrările despre cursant, Metadate, Multimedia.

- Stakeholderii *”care se suprapun”* sunt complecși, au legături cu cele mai multe dintre „Componentele sistem” și au priorități de proiectare care pot pune probleme în asigurarea interoperabilității. Din această categorie fac parte: Experimentele, Instrumentele de instruire inteligente și Învățământul la distanță.

- Stakeholderii *”paraleli”* au legătură cu integrarea sesiunilor multiple ale „Componentelor sistem”. Aceștia trebuie să sincronizeze, să pornească, să oprească mai multe sesiuni, să utilizeze proiectarea recursivă, să colaboreze, să sincronizeze feedbackul. Un exemplu tipic îl constituie: Studentul - Profesor.

- Stakeholderii reprezentați de *”ramuri industriale”* sunt configurați de acele industrii care au legătură cu sistemele de tehnologie a învățării, cum ar fi: industria de divertisment și multimedia, sistemele expert.

Realizarea unui consens în ceea ce privește perspectivele asupra „Sistemelor de tehnologie a învățării” între categoriile mari de stakeholderi este dificilă. În anumite situații, consensul asupra problemelor tehnice este imposibil de realizat datorită problemelor non-tehnice (intereselor economice în special). Un exemplu este acela în care un stakeholder este interesat de asigurarea securității sistemului, în timp ce alt grup solicită performanțe din punct de vedere al utilizării sistemului.

2.5. Componentele operaționale și interoperabilitatea.

Interoperabilitatea este definită ca fiind „abilitatea unui sistem sau produs de a lucra cu alte sisteme sau produse fără efort suplimentar din partea clientului. Interoperabilitatea devine o caracteristică a cărei importanță crește pentru produsele tehnologiei informației, motivația fiind transformarea în realitate a conceptului ”Rețeaua este propriul calculator” [4].

Se poate spune despre o entitate că este interoperabilă dacă oferă posibilitatea schimbului și reutilizării informației. Astfel, devine mai important pentru un sistem să fie interoperabil decât să utilizeze hardware și software compatibile.

Domeniile majore ale componentelor operaționale și interoperabilitatea [5] sunt identificate prin mai multe notații, dar sunt descrise generic prin codificări, funcții API și protocoale. Cunoșcând standardele de interoperabilitate care sunt utilizate (codificări, funcții API și protocoale), înțelegerea noastră asupra unui sistem crește și ne ajută să-i cunoaștem potențiala sa interoperabilitate, dar, în același timp, sistemele trebuie integrate și configurate în mod corespunzător pentru a se obține interoperabilitate între ele.

Concluzie

Studii recente au evidențiat faptul că doar 1/3 din activitățile de învățare se realizează în modalități formale, celelalte 2/3 fiind “informale”, și se produc în mod spontan ca rezultat al unei experiențe accidentale sau ca urmare a căutării unei anumite informații [6].

Cerințele societății pentru sisteme de tehnologie a învățării sunt în continuă creștere, atât în mediile școlare cât și din partea organizațiilor. Dealtfel obiectivul entităților guvernamentale, al marilor corporații, etc. de transformare a instruirii, reprezintă motivația principală a dezvoltării arhitecturilor sistemelor de tehnologie a învățării.

Arhitectura expusă nu are ca scop direcționarea unei anumite implementări, ci reprezintă un cadru pentru dezvoltarea diferitelor sisteme și medii de instruire interactive, funcție de interesele manifestate în astfel de sisteme de tehnologie a învățării de către stakeholderii sistemului. Elementul principal al acestei arhitecturi îl constituie identificarea componentelor sistem respective proceselor, elementelor de stocare și a fluxurilor de informație.

Orice implementarea a ASTI trebuie să țină cont de modalitatea în care vor fi realizate obiectivele învățării, conținutul învățării (prin care se ating aceste obiective), instrumentele de dezvoltare, conducere și furnizare a procesului de instruire, precum și de infrastructura tehnologică necesară ca suport pentru sistem. Infrastructura tehnologică trebuie să aibă capacitatea de a face față cererilor pe care sistemul le va genera (încărcarea rețelei), să aibă capacitatea de a permite dezvoltări ulterioare, să fie stabilă și fiabilă pentru a asigura un nivel ridicat de accesibilitate, să furnizeze un mediu deschis și instrumente care să permită interoperabilitatea diferitelor componente și evident să asigure și securitatea necesară.

BIBLIOGRAFIE

1. Priestley, M., *Introduction to the Darwin Information Typing Architecture* la: <http://www-128.ibm.com/developerworks/xml/library/x-dita9a/>
2. *Advanced Distributed Learning (ADL)*, <http://www.adlnet.org>

3. Dicționar *Wikipedia*, la: <http://en.wikipedia.org>
4. Dicționar *Whatis.com*, *The leading IT encyclopedia and learning center*

CONSTRUIREA ITEMILOR CU ALEGERE MULTIPLĂ

*Șerban CRIȘCOTĂ, dr. ing.,
Universitatea din Pitești
Corina PISPIRIS, drd. ing.,
Oficiul Registrului Comerțului Argeș*

Abstract

In this article there will be presented the items which are mostly used in grid tests, and these are the multiple choice items, emphasising on the ways the difficulties that can appear in their writing may be avoided, so that to allow an evaluation of the real knowledge of the students and the elimination of all the factors which can determine the correct answer outside the context which is evaluated.

1. Tipuri specifice de itemi

Există o varietate foarte mare de forme de test în care pot fi încadrați itemii. Itemii sunt adesea grupați în două categorii principale: *itemi obiectivi* și *itemi cu răspunsuri construite (structurate)*.

Itemii obiectivi sunt aceia în care cel examinat recunoaște răspunsul corect din variantele oferite în item. Itemii obiectivi includ itemii *cu mai multe variante*, itemii *cu răspunsuri alternative* și itemii *de asociere / împerechere*.

Itemii cu răspuns structurat includ itemi cu *răspuns limitat*, itemi cu *răspuns scurt*, itemi *de completare* și *eseul*.

2. Itemi cu alegere multiplă

Un *item cu alegere multiplă* prezintă o problemă sau o întrebare în partea inițială a itemului (enunțul itemului) și cere celui examinat să selecteze cel mai bun răspuns sau cea mai bună variantă. Variantele constau dintr-un răspuns corect și unul sau mai multe răspunsuri confuze sau derutante. Astfel (exemplele sunt preluate din [1] sau sunt realizate din noțiunile utilizate în acest articol):

Componentele modelului relațional al unei baze de date sunt:

1. *înregistrările și relațiile;*
2. *câmpurile și relațiile;*

3. *înregistrările și câmpurile;*
4. *tabelele și relațiile;* ✗
5. *tabelele și câmpurile;*

Enunțul itemului este expresia „*Componentele modelului relațional al unei baze de date sunt:*”. Răspunsurile numerotate sunt variantele, varianta numărul patru fiind răspunsul corect și variantele unu, doi, trei și cinci fiind confuze, derutante.

În continuare, se vor evidenția câteva aspecte privind construirea itemilor cu alegere multiplă [2].

2.1. Exprimarea problemei trebuie să fie pusă în enunț

Itemul cu alegere multiplă:

1. *poate avea mai multe răspunsuri corecte;*
2. *constă dintr-un enunț și niște variante;*
3. *întotdeauna măsoară detalii efective;*

Itemul de mai sus nu are o problemă sau o întrebare pusă în enunț. Examinatul nu poate stabili problema pe care se concentrează itemul, fără a citi fiecare variantă. Itemul trebuie revăzut, o variantă posibilă fiind:

Componentele itemului cu alegere multiplă sunt:

1. *un enunț și câteva variante confuze;*
2. *răspunsul corect și câteva variante confuze;*
3. *un enunț, răspunsul corect și câteva variante confuze;* ✗
4. *un enunț și răspunsul corect;*

Unui student căruia i s-a dat drept obiectiv recunoașterea componentelor unui item cu alegere multiplă va citi enunțul, și imediat va ști răspunsul corect. Singura sarcină care i-a rămas este de a localiza opțiunea care conține lista completă de variante.

2.2. Includerea unui singur răspuns corect sau a unui singur răspuns cel mai apropiat de adevăr

Itemul următor ar putea fi o bază bună pentru o discuție dar probabil că nu trebuie inclus într-un examen, deoarece răspunsul corect este interpretabil (se poate alege 1 sau 3)

Referitor la bazele de date care din următoarele caracteristici este cea mai importantă:

1. *independența datelor;*
2. *redundanța datelor;*
3. *integritatea datelor;* ✗

4. *legătura dintre tabele;*
5. *crearea formularelor;*

Enunțul itemului ar trebui rescris - pentru a îndrepta atenția asupra unui anumit aspect - astfel:

În utilizarea unei aplicații a unei baze de date care din următoarele caracteristici este cea mai importantă:

permițând studentului să găsească un singur răspuns corect, 3.

2.3. Selecția pentru variantelor confuze sau derutante a unor:

- clișee;
- informații greșite obișnuite;
- interpretări greșite din punct de vedere logic;
- răspunsuri parțiale;
- termeni tehnici sau limbaj profesional din manual.

Principalul scop al unui item cu alegere multiplă este de a identifica studenții care nu stăpânesc pe deplin conceptul sau principiul implicat. Pentru a îndeplini acest scop, variantele confuze sau derutante trebuie să pară studenților, care nu stăpânesc materia, la fel de rezonabile ca și răspunsul corect.

Fie următorul exemplu:

Un terminal poate fi definit ca:

1. *faza finală a unui program de calculator;*
2. *locul unde este păstrat un calculator;*
3. *un dispozitiv de intrare-ieșire folosit când este necesară într-o măsură mai mare interacțiunea; ☒*
4. *o unitate auxiliară de memorie;*
5. *un sistem de operare încet dar simplu;*

Variantele 1 și 2 sunt derivate din utilizarea obișnuită a cuvântului „terminal”, putând fi alese greșit – dacă nu se ține seama de context - în locul variantei 3, corecte.

2.4. Variantele trebuie prezentate într-o ordine logică, sistematică

Dacă un student care înțelege principiul ce este examinat, determină răspunsul corect după ce citește partea inițială a itemului, atunci el nu ar trebui să piardă timpul căutând răspunsul într-un grup de variante aranjate aleator. Variantele trebuie aranjate întotdeauna într-un mod sistematic. De exemplu, datele la care s-au întâmplat anumite evenimente trebuie aranjate în ordine cronologică, cantitățile în ordine crescătoare și numele în ordine alfabetică.

Fie următorul exemplu:

Feedback este specific sistemelor:

1. *cibernetice*; ✖
2. *decizionale*;
3. *informatice*;
4. *informaționale*;
5. *logice*;

Un student care recunoaște din întrebare răspunsul corect, poate merge direct la varianta corectă, din moment ce variantele de răspuns sunt așezate în ordine alfabetică.

2.5. Variantele trebuie să fie asemănătoare și concordante din punct de vedere gramatical cu enunțul

Examinații profită imediat de indiciile exterioare itemului, cum ar fi neconcordanța enunțului cu variantele. Astfel că ei răspund corect utilizând aptitudini verbale, în loc de ceea ce itemul intenționează să măsoare, ca în exemplul următor:

Un test ce poate fi notat de o persoană care nu este calificată în domeniul conținutului testului este o:

1. *test diagnostic*.
2. *teste cu criterii de referință*;
3. *testare obiectivă*; ✖
4. *test valid*;
5. *test subiectiv*;

Examinatul este condus direct la varianta 3 datorită ultimului cuvânt din partea inițială care cere o variantă de gen feminin, singular. Varianta 2 este și mai neplauzibilă din cauza dezacordului singular-plural.

Itemul trebuie rescris astfel încât să fie eliminate inadvertențele gramaticale:

Un test ce poate fi notat de o persoană care nu este calificată în domeniul conținutului este considerat a fi:

1. *diagnostic*;
2. *cu criteriu de referință*;
3. *obiectiv*;
4. *valid*;
5. *subiectiv*;

2.6. Variantele trebuie să se excludă reciproc

Un examinat în cunoștință de cauză trebuie să fie capabil să localizeze o singură variantă ce conține răspunsul corect sau cel mai bun. Fie următorul exemplu greșit:

Un Kilobyte conține:

1. mai mult de 10^2 byți;
2. mai mult de 10^3 byți;
3. mai mult de 10^4 byți;
4. mai mult de 10^6 byți;

Răspunsul corect fiind 1024, în loc ca numai varianta 2 să fie cea corectă, și variantele 3 și 4 sunt corecte. Itemul ar trebui rescris astfel:

Un Kilobyte conține:

1. aproximativ 10^2 byți;
2. aproximativ 10^3 byți;❌
3. aproximativ 10^4 byți;
4. aproximativ 10^6 byți;

2.7. Varianta cu răspunsul corect să aibă aproximativ aceeași lungime cu cele derutante

Dacă autorul testului dă în mod constant răspunsurile corecte de lungime diferită față de cele confuze sau derutante, studenții vor învăța imediat să selecteze răspunsurile corecte pe baza acestor particularități. Variantele corecte mai lungi sunt probabil mai obișnuite din moment ce deseori este nevoie de adăugarea calificativelor pentru a permite ca o variantă să fie corectă.

De exemplu:

Un eșantion aleator este acela în care:

1. subiectele sunt alese pe nivele;
2. fiecare subiect are o probabilitate egală să fie ales ca eșantion;❌
3. fiecare al n -lea subiect este ales;
4. grupurile reprezintă unitatea de analiză;

Itemul ar putea fi rescris astfel:

Un eșantion aleator este acela în care:

1. subiectele sunt alese pe nivele, proporțional cu numărul populației de pe fiecare nivel;
2. fiecare subiect are o probabilitate egală de a fi ales;❌
3. fiecare al n -lea subiect este ales dintr-o listă;
4. grupurile, mai degrabă decât indivizii, reprezintă unități de analiză;

În itemul de mai sus, varianta corectă 2 nu este izbitor mai lungă, așa cum era în versiunea originală. Oricum, mai scurte sau mai lungi, variantele corecte nu sunt o problemă dacă nu sunt evident mai lungi sau mai scurte, astfel încât studenții să poată stabili o regulă.

2.8. Eliminarea indicilor gramaticale sau verbale

Uneori, un cuvânt este inclus în enunțul itemului care furnizează examenatului o asociere verbală cu cuvântul sau cuvintele din varianta corectă.

Scopul principal al analizei itemului este de a:

1. *determina distribuirea rezultatelor testului;*
2. *analiza modelul răspunsurilor examenatului;*
3. *determina dacă conținutul testului este adecvat;*
4. *afla dacă testul este valid;*
5. *evalua dificultatea totală a testului;*

Cuvântul „analiza” din varianta 2 ar putea fi asociat cu „analiza itemului”, conducând examinații la varianta corectă prin informații exterioare itemului. Problema ar putea fi rezolvată, în acest caz, schimbând cuvântul „analiza” din varianta 2 cu „lua în considerare”. Mai mult decât atât, o altă asociere ar putea fi făcută de examinații care nu au prea multe cunoștințe, schimbând varianta 3 cu „analiza conținutul testului”.

2.9. Prezentarea problemei în termeni neobișnuiți

Cel mai adesea, în procesul de testare măsurarea proceselor complexe mentale cum ar fi aplicarea principiilor este mai căutată decât simpla memorare a cunoștințelor efective. Dacă se dorește măsurarea unei sarcini mentale complexe, ca *evaluarea*, dar sunt folosite exemple cu care studenții sunt familiarizați, rezultatul este că se reduce complexitatea măsurării la simplă capacitate de memorare a studentului.

În prezentarea itemilor în termeni neobișnuiți, trebuie avut grijă să nu se facă itemii extrem de dificili în comparație cu exemplele folosite în procesul de instruire. De asemenea dacă se folosesc itemi cu termeni neobișnuiți, trebuie ca în primul rând studenții să înțeleagă noul proces și să localizeze cunoștințele care trebuiesc utilizate.

2.10. Folosirea ocazională a itemilor cu formulări negative

Sunt situații în care cea mai semnificativă sarcină care poate fi cerută unui examenat este de a identifica excepția dintr-un set de variante.

Enunțul deseori va fi de următorul tip:

Care din următoarele NU este.....?

O problemă majoră pe care acest item cu formulare negativă o ridică este aceea că studenții ar putea să piardă din vedere negația când citesc enunțul.

Din această cauză este indicată scrierea lui “nu” diferit față de restul enunțului (îngroșat, litere mari, subliniat).

Un item formulat negativ cere examenatului să treacă de la căutarea celui mai bun răspuns la localizarea celui mai precis non-răspuns.

Deși de cele mai multe ori nu este posibil, totuși anumiți itemi formulați cu enunț negativ pot fi rescriși sub forma unor itemi formulați afirmativ prin negarea unor variante de răspuns.

Următorul exemplu reprezintă un item în care formularea negativă a enunțului nu poate fi transformată în afirmativă, deoarece variantele greșite (1,2,3 și 5) nu pot fi negate.

Care dintre următoarele tipuri de obiecte Access NU se găsește în fereastra Database:

1. *formulare;*
2. *macro;*
3. *module;*
4. *relații;* ☐
5. *tabele;*

2.11. Utilizarea cu multă atenție a formulărilor de tipul: „nici una dintre acestea”, „nici una din cele de mai sus”, „toate acestea” și „toate de mai sus”

Variantele „nici una dintre acestea” și „nici una din cele de mai sus” nu trebuie folosite când examenatul trebuie să aleagă cel mai bun, dar nu neapărat răspunsul absolut corect. Ele trebuie folosite doar atunci când una dintre variante este considerată absolut corectă.

Dacă „nici una din cele de mai sus” și „toate de mai sus” sunt folosite ca variante, ele trebuie totuși și utilizate ocazional ca variante corecte; astfel dacă sunt rareori sau niciodată variante corecte, examinații curând le vor recunoaște ca fiind „de umplutură” și le vor ignora.

2.12. Modificarea dificultății itemului prin alegerea de variante mai asemănătoare sau mai puțin asemănătoare în înțeles

Itemii cu variante mai asemănătoare în înțeles furnizează o alegere mai dificilă decât cei cu variante evident diferite.

Fie următorii patru itemi:

- Mai ușor:

Care este lungimea în biți a adresei IP?

1. *16;*
2. *24;*
3. *32;* ☐
4. *48;*

5. 64;

- Mai greu:

Care este modalitatea corectă de formare a adresei IP?:

1. 3 grupe de 8 biți;
2. 8 grupe de 3 biți
3. 4 grupe de 8 biți; ✖
4. 8 grupe de 4 biți
5. nici una din cele de mai sus;

- Și mai greu:

Care este modalitatea corectă de formare a adresei IP?:

1. 4 grupe de 2 biți;
2. 4 grupe de 4 biți
3. 4 grupe de 8 biți; ✖
4. 4 grupe de 16 biți
5. nici una din cele de mai sus;

- Cel mai greu:

Care dintre următoarele enunțuri NU reprezintă o adresă IP corectă?:

1. 1.1.1.1.;
2. 192.2.1.0.;
3. 192.0.1.2.;
4. 5.50.150.250;
5. 6.60.160.260; ✖

Concluzie

Itemii cu alegere multiplă, cu o singură variantă de răspuns corectă sunt cei mai utilizați în testele grilă. Existența unei singure variante de răspuns corecte determină o foarte mare atenție în construcția acestora, pentru a permite o evaluare a cunoștințelor reale ale studenților și eliminarea tuturor factorilor care pot induce răspunsul corect în afara contextului care este evaluat. Respectarea principiilor de construcție a itemilor cu alegere multiplă, expuse și exemplificate în acest articol, precum și evaluarea feedback-ului testului grilă prin analiza statistică a rezultatelor pot conduce la construcția unor itemi cu un grad de dificultate și discriminare adecvate aptitudinilor studenților evaluați.

BIBLIOGRAFIE:

1. Pană, I. (coord.), Bărbăcioru, V., Ciurea, I., Crișcotă, Ș., Firescu, V., *Teste de verificare pentru examenul de licență la specializarea Contabilitate și informatică de gestiune*, Editura Universității, Pitești, 2006.

CREAREA ITEMILOR PENTRU TESTELE GRILĂ

*Șerban CRIȘCOTĂ, dr. ing.,
Universitatea din Pitești
Corina PISPIRIS, drd. ing.,
Oficiul Registrului Comerțului Argeș*

Abstract

In this article there will be presented the stages that have to be followed in writing the banks of items, items which are used in grid tests, and there will be also presented some principles that have to be obeyed by those who write items in the critical phase of building banks of items, this phase being the designing of items.

1. Bănci de date cu itemi

Prin **item** se înțelege o întrebare dintr-un test grilă, formatul acesteia, variantele de răspuns precum și notarea răspunsului.

Concepția și scrierea itemilor este deosebit de dificilă, necesitând precizie și logică. Un item trebuie să concentreze atenția celui ce este examinat spre principiul sau construcția pe care itemii se bazează. Ideal, răspunsul incorect al unui student la un item al testului ar trebui să fie determinat numai de faptul că faza concentrării asupra esenței acestuia a fost inadecvată sau incompletă. Orice caracteristică a unui item ce distrage pe cel examinat din punctual maxim de concentrare asupra esenței acestuia, reduce eficacitatea acelui item. Orice item la care s-a răspuns corect sau incorect din cauza factorilor exteriori determină un feedback care induce în eroare atât pe cel examinat cât și pe examinator.

Un poet sau un scriitor, în special de ficțiune, se bazează pe o imaginație bogată din partea cititorului pentru a produce un impact. Pentru cei ce scriu itemi, sarcina este de a capta atenția unui grup de studenți, adesea cu o bază extrem de diferită, asupra unei singure idei. O astfel de comunicare necesită o grijă sporită în alegerea cuvintelor și deobicei este necesară testarea itemilor înainte ca problemele să fie identificate.

O **bancă de itemi** reprezintă o bază de date ce conține o colecție de itemi organizați, clasificați și catalogați ca și cărțile în bibliotecă, din care aceștia pot fi aleși cu scopul de a crea teste. Un avantaj important al băncilor de itemi este acela

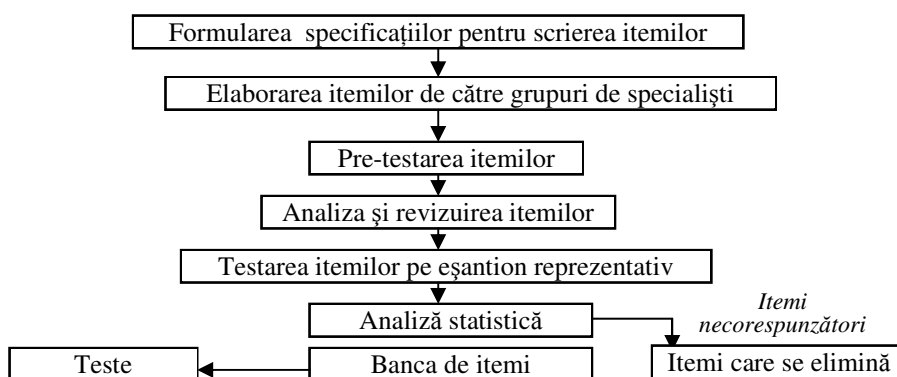
că sunt utilizate în toate formele de evaluare: formativă, sumativă, internă, externă, inițială, finală. Importanța acestora rezultă din scopurile în care acestea sunt create:

- existența unor colecții de itemi de bună calitate, pentru diferite discipline;
 - construirea de forme paralele de teste care pot fi aplicate pe grupuri de examinați la momente diferite, cu asigurarea compatibilității rezultatelor;
 - elaborarea, cu mai mare ușurință a testelor standardizate
 - familiarizarea cât mai multor profesori cu modul de proiectare a itemilor,
- în scopul îmbunătățirii acțiunilor evaluative la clasă;
- identificarea celor ce pot scrie itemi de bună calitate.

Itemii sunt clasificați în bănci funcție de următoarele criterii:

- Nivel de școlarizare
- Disciplină
- Tip
- Obiectiv evaluat
- Date statistice (de exemplu, indicele de dificultate și indicele de discriminare)

Schema următoare prezintă o modalitate de creare a unei bănci de itemi:



2. Principalele competențe ale autorilor de itemi.

Pentru a asigura o bună comunicare, sunt câteva trăsături sau mecanisme de gândire ce sunt caracteristice unui expert în scrierea itemilor [1].

2.1. Cunoașterea și înțelegerea materialului ce este testat.

La nivel universitar, profunzimea și complexitatea materialului din care studenții sunt testați necesită ca doar membrii facultății specializați într-o anumită

disciplină să poată scrie concis și fără ambiguități itemi pentru acea disciplină. Mai mult, numărul persoanelor ce pot critica itemii în termeni ai principiilor sau construcțiilor implicate, este limitat. O înțelegere între colegi de a revizui fiecare testele celuilalt, va îmbunătăți considerabil calitatea itemilor, la prima testare cu studenții.

2.2. Înțelegerea studenților cărora le sunt destinați itemii.

Dificultatea și discriminarea (gradul în care un item face diferența între studenții cu rezultate bune la test și cei cu rezultate scăzute la test) itemilor sunt determinate atât de nivelul și gradul de abilitate al celor examinați cât și de caracteristicile itemilor.

Itemii pentru modelul normativ trebuie scriși pentru a furniza maximul de competiție intelectuală fără a pune o barieră psihologică în procesul de învățare al studentului, printr-o dificultate excesivă. Totuși, *dificultatea* itemilor nu trebuie să fie nici așa de scăzută încât să nu provoace niciun fel de competiție între cei examinați într-o clasă.

În general, este mai ușor să ajustezi dificultatea decât discriminarea unui item. *Discriminarea* itemului depinde atât de nivelul capacităților celui examinat cât și de dificultatea itemului. Poate fi greu să scrii itemi pentru un model perfect care nu discriminează când nivelul abilităților celor examinați este larg. De asemenea, abilitățile omogene fac mult mai dificilă scrierea de itemi pe un model normativ cu discriminări ridicate acceptabile.

Indiferent de modelul instrucțional sau nivelul abilităților dintr-o clasă, singurul mod de a identifica itemii corespunzători este de a-i selecta pe baza unui raționament subiectiv, de a-i administra și de a analiza rezultatele. Singurii itemi cu o dificultate și discriminare asemănătoare pot fi reținuți pentru a mai fi utilizați.

2.3. Conștientizarea permanentă a obiectivelor.

Un test trebuie să reflecte scopul instrucției pe care intenționează să o evalueze. Această calitate a unui test, numită și *validitatea de conținut*, este asigurată prin specificarea naturii și / sau a numărului de itemi, și se efectuează anterior selectării și scrierii itemilor.

Câteodată se dezvoltă o diagramă sau o schiță pentru a ajuta la alegerea itemilor. O astfel de diagramă poate determina modulele sau blocurile de subiecte cât și natura aptitudinilor pe care un test este de așteptat să evalueze.

Validitatea de conținut este determinată în special de *tipul procesului de instruire*. Astfel, în cazul unui *proces de instruire bazat pe criterii*, validitatea de conținut este obținută prin selectarea unui eșantion de criterii pentru a fi evaluate iar pentru un *proces de instruire bazat pe conținut*, se poate realiza un echilibru

prin selectarea itemilor proporțional cu timpul alocat în procesul de instrucție, diferitelor capitole din materie.

Exemplificăm cele de mai sus printr-un plan al unui test format din cincizeci de itemi, realizat cu o matricea de specificații, în care pe linii sunt introduse conținuturile testate iar pe coloane nivelurile cognitive de măsurare a cunoștințelor.

Planul specifică numărul de itemi ce urmează a fi construiți pentru fiecare celulă a matricei de specificații. De exemplu, 4 itemi sunt necesari pentru a implica *aplicarea principiilor de fidelitate*.

	Cunoașterea termenilor	Înțelegerea principiilor	Aplicarea principiilor	Analiza situațiilor	Evaluarea soluțiilor	Total
Fidelitate	2	5	4	3	2	16
Validitate	1	6	6	2	2	17
Corelație	2	5	6	2	2	17
Total	5	16	16	7	6	50

Matricea de specificații pentru un plan de test

2.4. Conștientizarea permanentă a modelului instrucțional.

Modelele instrucționale diferite necesită itemi cu caracteristici diferite pentru o evaluare corespunzătoare. De exemplu, pe de o parte, *dificultatea* corespunzătoare a itemilor în situația unui *model perfect*, ideal, poate avea valoarea maximă de 20 (douăzeci la sută din studenți răspund incorect) iar pe de altă parte, itemii scriși pentru un *model normativ* pot avea o dificultate medie de ordinul 30-40.

În mod ideal, *discriminarea itemilor* ar trebui să fie *minimă* în situația unui *model perfect*. Noi am vrea ca toți studenții să obțină rezultate bune. În *modelul normativ*, discriminarea itemilor trebuie să fie cât mai *ridică* posibil, astfel încât testul total să facă diferența în gradul cel mai mare între studenți.

2.5. Aptitudini în comunicarea scrisă.

Scopul unui autor de itemi este de a fi clar și concis. Nivelul de dificultate al citirii itemilor trebuie să corespundă celor examinați. Formularea nu trebuie să fie mult mai complicată decât cea utilizată în indicații.

2.6. Aptitudini în tehnicile de scriere a itemilor.

Sunt multe sugestii ajutătoare și liste de greșeli ce trebuie evitate, care pot ajuta pe autorul itemilor. Aceasta este o zonă unde măsurătorile specialiștilor pot fi folositoare.

3. Reguli utilizate la scrierea itemilor.

În continuare sunt prezentate 10 reguli care pot fi de ajutor la construcția itemilor și care vor fi explicate în continuare:

3.1. Exprimarea itemilor cât mai precis, mai clar și mai simplu posibil.

Materialul care nu este necesar reduce eficacitatea unui item forțându-l pe cel examinat să răspundă la un material irelevant și poate fi derutat de acesta.

De exemplu, următorul item:

În cercetările științifice, tipul ipotezelor care indică direcția în care cel ce face experiențe așteaptă producerea rezultatelor, odată ce datele au fost analizate este cunoscut ca.....

poate fi scris:

O ipoteză care indică rezultatul așteptat al unui studiu este numit.....

3.2. Includerea tuturor competențelor necesare pentru a furniza o bază rezonabilă pentru răspuns.

Itemul:

Câte niveluri are modelul arhitectural al unei rețele de calculatoare ?

poate fi rescris astfel:

Câte niveluri are modelul arhitectural TCP/IP al unei rețele de calculatoare ?

A doua versiune specificând care este modelul arhitectural de rețea, restrânge sarcina de a analiza itemii obiectivi, și se concentrează asupra unei caracteristici a itemilor. Prima versiune pune o problemă aproape imposibilă datorită existenței mai multor modele arhitecturale.

3.3. Accentuarea problemelor generale în detrimentul detaliilor.

Enunțul (întrebarea) din itemul:

Cine a introdus termenul informatică:

poate fi înlocuit cu:

Ce înseamnă termenul informatică:

Dacă se dorește ca un item să se refer la informatică este mai important să se precizeze ce reprezintă decât cine l-a „inventat”.

3.4. Evitarea jargonului și limbajului din manualele școlare.

Este esențial să se utilizeze termeni tehnici din oricare arie de studiu. Uneori, totuși, frazele folosind jargonul și textul din manualele școlare furnizează indicii irelevante pentru răspuns, deci care nu reflectă cunoștințele studentului. De exemplu:

Un test este valid când:

- 6. *produce rezultate consecvente în timp;*
- 7. *este în corelație cu o formă paralelă;*
- 8. *măsoară ce își propune să măsoare;* ✗
- 9. *poate fi evaluat în mod obiectiv;*
- 10. *are norme reprezentative;*

Fraza “*măsoară ce își propune să măsoare*” este un clișeu care poate fi rapid recunoscută de către studenții din domeniul respectiv. Itemul poate fi rescris astfel:

Validitatea testului poate fi determinată de:

- 11. *măsurarea consecvenței rezultatelor;*
- 12. *compararea rezultatelor sale cu cele ale unei forme paralele;*
- 13. *corelarea rezultatelor sale cu un criteriu de măsură;* ✗
- 14. *inspectarea sistemului de notare;*
- 15. *evaluarea utilității normelor sale;*

3.5. Localizarea și ștergerea variantelor irelevante.

Ocazional, indiciile verbale și gramaticale ale variantelor, conduc la un item ineficace.

De exemplu, itemul:

Un test care poate fi notat pur și simplu prin numărarea răspunsurilor corecte este un test:

- 16. *consistent;*
- 17. *obiectiv;*
- 18. *stabil;*
- 19. *standardizat;* ✗
- 20. *valid;*

conține o incosistență gramaticală care poate determina un răspuns greșit.

Enunțul itemului ar trebui rescris astfel:

Un test care poate fi notat prin numărarea răspunsurilor corecte este considerat a fi:

3.6. Eliminarea surselor irelevante de dificultate.

Alte surse externe de dificultate pot îngreuna și mai mult examinații, alături de greșelile în scrierea itemilor, menționate anterior. Studenții pot înțelege greșit ideea testului dacă formatul acestuia este *complex* și/sau studenții *nu sunt obișnuiți* cu acesta.

Astfel când răspunsurile corecte sunt comune la unul sau mai mulți itemi, trebuie avut grijă ca studenții să fie conștienți de situație: dacă un set de itemi care folosesc un răspuns corect comun se continuă pe o a doua pagină, răspunsul trebuie să se repete pe a doua pagină deoarece în acest fel studenții nu vor uita răspunsul, în caz contrar fiind obligați să se întoarcă către o pagină anterioară pentru a consulta răspunsul, ceea ce poate să le provoace o deconcentrare în rezolvarea itemului.

Oricând sunt folosite formate de test complexe sau nefamiliare, cei examinați ar trebui să aibă o oportunitate de a exersa să răspundă la itemi, anterior rezolvării testului ale cărui rezultate sunt notate. O astfel de practică în administrarea itemului îi va da de asemenea autorului testului o indicație asupra dificultăților pe care studenții ar putea să le aibă cu instrucțiunile sau formatul testului.

3.7. Plasarea tuturor itemilor de același tip la un loc în test.

Gruparea itemilor asemănători permite celor examinați să răspundă odată la toți itemii care necesită o logică comună. Ei nu trebuie să parcurgă înapoi sau înainte, de la un tip la altul de itemi. Mai mult, când itemii sunt grupați după tip, fiecare item este alăturat setului corespunzător de indicații.

3.8. Pregătirea răspunsurilor corecte sau a modelelor de răspuns înainte de administrarea testului.

Pregătirea unui răspuns corect pentru itemii de tip obiectiv, sau a unui model de răspuns pentru a încerca itemii cu răspunsuri scurte, este o excelentă cale de verificare a calității itemilor. Dacă sunt erori majore în itemi, este probabil să fie descoperite în procesul de stabilire a răspunsurilor corecte. Prepararea unui model de răspuns prealabil administrării testului este în special importantă pentru a îl încerca - permițând examinatorului să-și creeze o referință - anterior primei sale utilizări pentru examinare.

3.9. Revizuirea competentă a itemilor.

Oricine încercare de verificare a propriului material, este inferioară validării materialului de către o altă persoană specializată. Același principiu se aplică la verificarea itemilor. Oricum este important ca cel ce verifică să fie competent în domeniul respectiv. Din păcate, revizuirea critică a itemilor este o cerere și o

sarcină ce necesită timp și concentrare. Autorii de itemi pot face acorduri reciproce cu colegii, sau pot găsi studenți avansați care să le critice itemii. Specialiștii care fac teste pot furniza comentarii de folos, cu privire la caracteristicile generale ale itemilor.

3.10. Plasarea la începutul enunțului unui item a părții sale cele mai importante.

Această regulă, de altfel normală (când se citește un enunț, concentrarea scade spre sfârșitul lui) am observat-o în cadrul unui experiment efectuat în cursul unui examen - deci atunci când concentrarea studenților ar trebui să fie maximă – prin introducerea într-un test cu *itemi cu alegere multiplă cu mai multe variante corecte de răspuns* a următorului item:

Bifați care dintre următoarele afirmații cu privire la transmisia asincronă a datelor sunt adevărate? (ATENȚIE!! – toate răspunsurile sunt corecte)

- 21. Informația este transmisă bit cu bit;
- 22. La recepție se va depista începutul și sfârșitul cadrului;
- 23. Extragerea biților se face printr-o sincronizare internă, cunoscând câți biți are cadrul;
- 24. Receptorul se sincronizează singur, și nu de către sursă;

la care rezultatul a fost stupefiant: 40% dintre studenți au greșit! Dacă se ține cont și de faptul că mulți dintre cei care au răspuns corect nu au citit ce era scris între paranteze (cu cuvântul „atenție” scris cu litere mari!) se poate aproxima că peste 60% dintre studenți nu au citit sfârșitul enunțului itemului. Mai mult decât atât, la sfârșitul examenului nu a avut loc niciun comentariu privind acest item. La verificarea fidelității acestei reguli, prin repetarea aceluiași experiment o dată în fiecare an, rezultatul a fost aproape la fel.

La următoarea reformulare a enunțului, prin plasarea în partea de început a acestuia a răspunsului corect la item:

Atenție – toate răspunsurile sunt corecte la această întrebare: care dintre următoarele afirmații cu privire la transmisia asincronă a datelor sunt adevărate?
aproape toți studenții au răspuns corect, ceea ce arată fără echivoc valabilitatea acestei reguli.

Concluzie

Necesitatea obiectivizării activității de evaluare a cunoștințelor a impus creșterea rolului metodelor de examinare prin teste grilă care prin utilizarea mijloacelor oferite de tehnologiei informației au devenit mult mai performante.

Totuși indiferent de progresele tehnologiei informației, rolul profesorilor rămâne predominant; un test reușit depinzând în primul rând de construcția întrebărilor.

TEHNOLOGIA INFORMAȚIEI ÎN EDUCAȚIE

Șerban CRIȘCOTĂ, dr. ing.,
Universitatea din Pitești
Corina PISPIRIS, drd. ing.,
Oficiul Registrului Comerțului Argeș

Abstract

The duty of education and training based on the new information technology (IT) is not only that of proving that it provides immediate results in a competition with other educational systems, but of replacing a part of the existing structures with others having a new and superior spectre of performances, coming forwards the inerrant changes which are taking place in culture and civilisation. This process will deploy gradually, because the adoption of innovation in education is a very complex process, being determined, mainly, by the following three components: the information and communication infrastructure, the training of the actors who are participating to the educational process (teachers and students) in IT domain, as well as by the feed-back determined by the new educational technologies.

1. Impactul noilor tehnologii ale informației în educație.

În contextul educațional actual se pune din ce în ce mai pregnant problema dacă utilizarea noilor *tehnologii ale informației* (TI) pot contribui la crearea unei alternative viabile a învățământului tradițional (al instruirii în clasă) printr-o mai mare personalizare a conținutului și un mai mare aport și control al celui care învață asupra procesului instruirii.

În același timp utilizarea noilor TI determină stabilirea de noi relații între instituții, profesori, comunitate, locul de muncă, familie și persoana care învață, realizând o trecere treptată de la o abordare pedagogică închisă, încredințată exclusiv instituțiilor, controlată de profesori, și cu implicare minimă a studenților, părinților și comunității, la una care este deschisă, transparentă, integrată în societate, care susține inițiativa studentului, facilitând colaborarea, cererea, interogarea, competențele, deprinderile personale și învățarea continuă, conducând în acest fel la accentuarea rolului contextului învățării.

Factorul predominant al succesului utilizării eficiente a TI în educație, astfel încât calitatea procesului de predare / învățare să fie garantat, este, fără îndoială, pregătirea prealabilă a cadrelor didactice în folosirea noilor tehnologii. Noile TI

schimbă perspectiva asupra practicii educaționale, implementarea eficientă a acestora devenind una dintre problemele stringente ale acestui început de secol.

Deci *formarea și dezvoltarea profesională a cadrelor didactice* este elementul esențial pentru utilizarea cu succes a noilor TI în educație. Mai mult decât atât, dacă este necesar ca cetățenii să fie educați pentru a trăi într-o societate informațională, *pregătirea cadrelor didactice pentru o societate informatizată* este tocmai factorul cheie al reușitei întregului demers de dezvoltare a resurselor umane. Totuși de cele mai multe ori, noile tehnologii nu oferă nimic mai mult decât o simplă digitizare a conținutului, fără a contribui decisiv la *crearea de noi modele ale învățării*.

2. Adoptarea TI în educație.

În general se poate considera că adoptarea unei noi tehnologii într-un domeniu parcurge trei etape. Fazele difuziunii tehnologice sunt:

- *Substituția* - automatizarea metodelor de instruire existente;
- *Tranziția* - metodele încep să se schimbe;
- *Transformarea* - metode de instruire complet noi.

• În *faza de substituție*, tehnologia reproduce sau automatizează practicile educaționale deja existente, ea servind pentru realizarea unor activități care au loc deja. Deci această fază nu aduce transformări veritabile și, în consecință, nu poate răspunde nevoilor reale ale educației într-o societate informațională. (de exemplu un text tipărit pe hârtie cu ajutorul calculatorului nu modifică modalitatea de percepție a acestuia)

• În *faza de tranziție* vor apare unele metode noi de instruire. (de exemplu, utilizarea instrumentelor de comunicare sincronă și asincronă pentru a permite studenților realizarea de proiecte în colaborare cu colegi din străinătate). În această fază, tehnologia poate fi utilizată în realizarea unor activități care nu erau neapărat prevăzute inițial, determinând astfel renunțarea la anumite metode de instruire.

• În *cursul fazei de transformare*, tehnologia poate conduce la situații de instruire total noi, vechile practici devenind nefuncționale. În această fază există posibilitatea ca echipamentele tehnice procurate inițial, să nu mai poată satisface noile metode de instruire.

Implementarea noilor TI în învățământ, vor produce aproape sigur schimbări în practicile educative. Totuși utilizarea noilor TI doar ca substitut, sau ca modalitate de automatizare a practicilor existente, nu poate să ofere soluții viabile pentru problemele actuale ale educației: lipsa fondurilor, schimbările continue în sfera economică, creșterea numărului de studenți precum și existența unor diferențe importante în ceea ce privește nivelul de pregătire, cultura sau vârsta acestora, etc.

În condițiile în care studentul devine activ implicat în propriul său proces educațional și când noile TI fac posibile un număr crescut de activități de învățare, este necesar un nou echilibru între modelele de instruire orientate spre student și cele care sunt orientate spre profesor, în care nu se poate ignora amploarea mutațiilor produse și în special timpul necesar pentru producerea lor. De asemenea, nu se pot ignora implicațiile profunde ale tipului de model educațional spre care se tinde, unde studentul devine responsabil de organizarea propriului său proces de învățare și, mai ales, mecanismele prin care această schimbare devine posibilă.

3. Reacții la difuzarea inovației.

Adoptarea inovației este determinată în principal de doi factori:

- conștientizarea impactului pozitiv al inovației în activitatea beneficiarului (profesorul);
- și poate cel mai important lucru, accesibilitatea beneficiarului la infrastructura inovației.

În ceea ce privește ultimul factor se poate afirma cu certitudine că infrastructura informațională a unei inovații în educație va conține utilizarea calculatorului, a Internetului și cel mai important, a aplicațiilor informatice specifice procesului de învățământ. Totuși dezvoltarea de programe în acest domeniu, al învățământului, cu scopul de a fi și adoptate - în afară de rezolvarea problemei abordate, bineînțeles, esențială - trebuie să țină cont de abilitatea de a fi însușite de actorii lui, profesori și studenți.

Nenumăratele analize realizate de sociologi asupra proceselor de difuzie a inovației, au permis să se determine mai multe categorii de atitudini umane față de acest proces. Astfel vor exista: *adepti timpurii*, *majoritate timpurie* sau *majoritate târzie*, *inovatori* sau *refractari* în adoptarea unei inovații.

Inovatori	Adepti timpurii	majoritate timpurie	majoritate târzie	refractari
2,5	13,5%	34%	34%	16%

Distribuția populației în funcție de categoriile de acceptanți ai unei inovații

În procesul de adoptare a unei inovații - indiferent de tipul acesteia - se remarcă o *distribuție normală* în timp a populației care adoptă tehnologia [1], unde diferitele categorii de acceptanți se distribuie uniform de-o parte și de alta a mediei, la distanțe definite de numărul de deviații standard:

Se poate observa din tabelul de mai sus cât de mic este numărul *inovatorilor* într-o populație (aproximativ 2,5%) comparativ cu celălalt capăt al scalei, unde *refractorii* formează un grup de aproximativ șase ori mai mare.

Un alt rezultat al cercetărilor arată că *acceptarea timpurie a inovației* este asociată cu tinerețea – atât a indivizilor cât și a organizațiilor - cu un nivel al educației, nivel social și statut economic peste medie, dar și cu experiență anterioară în susținerea inovației, precum și cu existența unor multiple surse de informație și, în special cu cele care au o factură personală și mai puțin legate de sursele tipărite.

Aceste categorii de reacții la difuzarea inovației se manifestă foarte pregnant în sistemul educațional. Astfel în adoptarea unei noi tehnologii educaționale, profesorul își impune individualitatea în multiple moduri și, în special, prin felul în care propria sa specialitate / disciplină influențează modul în care predă și în care reacționează la implementarea unei noi tehnologii. În procesul de implementare a unei strategii de dezvoltare profesională, în funcție de atitudinea lor la adoptarea unei noi tehnologii educaționale, reacțiile și semnalele transmise de membrii fiecăreia dintre cele cinci categorii profesionale sunt diferite:

- Astfel se observă [2] că acei profesori care aparțin grupului foarte restrâns al **inovatorilor** sunt extrem de nerăbdători să testeze orice nou produs educațional, fiind entuziasmați de nou și interesați în primul rând de performanțele tehnice ale produsului (abordare a testării orientată spre produs).

- În schimb, **adeptii timpurii** acționează diferit, fiind relativ eliberați de entuziasmul puternic al inovatorilor. Ei nu se limitează doar la a explora performanțele unei noi tehnologii ci doresc să experimenteze, să vadă în ce măsură și în ce mod inovația îi poate ajuta în procesul didactic. Profesorii care aparțin acestei categorii sunt cei care acționează ca lideri de opinie, discutând în comunitatea profesională din care fac parte rezultatele acestor experiențe personale; ei sunt cei care îi pot conduce pe colegii lor mult mai precauți, indicându-le acele strategii care le-ar putea netezi calea adoptării unei noi tehnologii.

- Acest proces este extrem de important pentru dezvoltarea unei **majorități timpurii**. Este vorba despre grupul mai mare de profesori (cuprinzând aproximativ 34% din populația țintă), aflat în expectativă, dar care nu va aștepta foarte mult pentru adoptarea noii tehnologii. De obicei, *majoritatea timpurie* este cea care, prudentă, va analiza caracteristicile diferitelor produse și soluții educaționale în funcție de valorile și stilurile de predare, aspecte etice, aplicații posibile și, mai ales, în funcție de volumul de muncă necesar; toate acestea, *înainte* de a se decide să utilizeze experimental noua tehnologie, pregătită să abordeze în cunoștință de cauză, efectele inovației asupra unor comportamente deja rutiniere sau a unor deprinderi mai puțin familiare sau eficiente.

- Grupul mult mai sceptic care formează **majoritatea târzie**, va manifesta în prima etapă adversitate față de orice risc al noului produs educațional, acceptarea acestuia făcându-se după o analiză mai complexă și de cele mai multe ori de lungă durată.

- În categoria **refractorilor**, se vor regăsi probabil acei profesori, care se bazează pe tradiție și obiceiuri bine consolidate, punând sub semnul întrebării orice inițiativă a celor care încearcă să promoveze adoptarea unei inovații sau care lucrează împreună cu grupul majorității timpurii sau al inovatorilor.

Majoritatea profesorilor folosesc în activitatea lor modele de instruire care au fost construite treptat, pe baza propriei experiențe didactice. În aceste condiții, schimbarea și adoptarea unor noi modele și strategii didactice, care să utilizeze facilitățile pe care noile soluții TI le oferă este o sarcină foarte dificilă.

O problemă în plus ridică proiectarea unei noi strategii didactice a lecției și producerea de materiale didactice în acord cu acesta. Aspectele de etică profesională devin deosebit de importante atunci când se adoptă o tehnologie educațională, rolul majorității timpurii fiind de a analiza și discuta noile probleme care apar: confidențialitate, proprietate intelectuală, noile relații de putere, egalitatea accesului sau confortul psihologic.

Schimbările majore în stilul de instruire se vor produce de obicei numai atunci când profesorul devine conștient de performanța alternativelor pe care noua tehnologie le oferă față de modelul clasic (trecerea de la instruire ca proces de *transmitere de cunoștințe* la învățare ca proces de *construcție de cunoștințe*).

Pentru că *tehnologia în sine*, oricât de performantă ar fi, *nu este suficientă pentru a garanta obținerea unei calități crescute a actului educativ*, schimbarea și dezvoltarea nu apar însă decât dacă profesorii acceptă depășirea greutăților inerente promovării noului, care se materializează printr-un efort susținut și o cantitate apreciabilă de muncă suplimentară.

Dar înainte de orice este necesară însușirea atât de către profesori cât și de studenți a noii tehnologii. În acest sens benefică ar fi elaborarea unor standarde. Un proiect de standardizare, menite să fie un punct de reper pentru programele academice, *National Educational Technology Standards* (NETS) [3], aplicat în Statele Unite și în alte câteva țări, a fost elaborat de *International Society for Technology in Education* (ISTE). Aceste standarde sunt elaborate pentru toți actorii principali din procesul de învățământ, profesori, studenți și manageri, fiind un ghid al utilizării competente a TI.

4. Viteza difuzării inovației.

Atunci când adoptarea unei inovații implică schimbări ale valorilor tradiționale, *comunicarea interpersonală*, directă, are o mare eficiență.

Este foarte greu de estimat cât de mult timp poate trece de la apariția unei idei la aplicarea sa în practică. În general, cercetătorii în acest domeniu tind să măsoare timpul scurs de la idee până la prototip și apoi la utilizarea sa practică, la succesul comercial și, în final, la utilizarea de masă. Bineînțeles că o astfel de procedură nu se poate remarca prin precizie dar, în ciuda limitărilor metodologice și incompletitudinii datelor, este evident faptul că această perioadă de timp s-a scurtat drastic în ultimii ani. Acesta ar putea însemna că și rapiditatea procesului de difuzare a inovațiilor a crescut.

Nu trebuie uitat însă că factorii contextuali – de natură organizațională, socială sau economică – sunt decisivi pentru viteza de difuzare a inovației. Pe de altă parte, acest interval pare a se scurta semnificativ atunci când însuși inventatorul se implică activ în acest proces. Acest rezultat nu este surprinzător dacă ne gândim la importanța elementului creativ în invenție, inovație și imitație, precum și la importanța implicării personale pentru reușita unui proiect (de exemplu Bill Gates și multitudinea de proiecte/produse Microsoft).

Concluzie

Deși educația se caracterizează prin mult conservatorism, totuși ea va trebui să se adapteze rapid la noile tehnologii - în care pilonii sunt fără îndoială calculatorul și rețelele globale – care produc transformări concrete ca de exemplu:

- digitizarea conținutului cultural din întreaga lume, ceea ce îl face accesibil oricui și oriunde;
- dezvoltarea de multiple modalități de reprezentare a informației, de simulare, de interacțiuni sau de exprimare de idei;
- exteriorizarea diferitelor abilități curente, roluri ale educației, în instrumente digitale performante de lucru.

Dar toate acestea nu pot fi valorificate decât în măsura în care ele sunt asimilate. Adoptarea inovației este factorul de care va depinde în cea mai mare măsură succesul integrării TI în societate, în general, și în educație, în particular.

În ceea ce privește educația, adoptarea inovației are un dublu efect: pe de o parte se integrează noile tehnologii în procesul educativ, cea ce nu poate să îl facă totuși decât mai performant (cu condiția ca noua tehnologie să nu înlocuiască rolul dominant al profesorilor) iar pe de altă parte, adiacent, se realizează nu numai asimilarea acestora de către absolvenți, dar și pregătirea lor în a fi „adepti timpurii” sau chiar „inovatori” a noi tehnologii, care cu siguranță vor apărea în viitor într-un ritm și mai accelerat.

BIBLIOGRAFIE:

2. Gallant, M.G., *Professional development for Web-based teaching: overcoming innocence and resistance*, New directions for adult and continuing education, no. 88, Winter 2000
3. ISTE/NSTE, *National Educational Technology Standards Projects*, <http://cnets.iste.org/ncate/index.html>
4. Șerbănescu, L., *Specificul evaluării asistate de calculator în învățământul la distanță*, Simpozionul cu participare internațională: Realizări – tendințe – consecințe, București, 20 – 21 aprilie 2006.

MULTIMEDIA

Lect.drd. Enescu Florentina

Abstract

A system of images indexing and retrieving may solves uncounted problems so much intricate, its description by words being extreme of deathly. The electronic commerce and the virtual magazine have taken ampleness because the customers have more and more little time. In this sense, may be used the application of research by images, in which the description by words isn't evident. Itsself vehicle with big image quantities in television, agencies of advertising, the police what is interested of the comparing and the putting in bond of the images of illegal nature came from discrete mints.

1. INTRODUCERE

Comunicațiile mobile, globalizarea rețelei Internet precum și dezvoltarea tehnologiei informației sub diferite aspecte, care au contibuit la mărirea cantității de informații disponibile, repartizate peste un spațiu virtual care acoperă întreg pământul. Datele multimedia, care conțin text, sunet, imagini statice, secvențe de imagini și grafică, sunt informații și date vehiculate din ce în ce mai des. În acest sens se impun următoarele direcții: tehnicile de căutare a informației sub formă de imagini, informații texturale, care sunt diferite față de tehnicile de căutare a informațiilor distribuite sub formă de text; modul de aces și accesibilitatea la formularea de către un utilizator a unei cereri de informații. [8],[13]

Pentru regăsirea informației memorate în baze de date multimedia sunt folosite trei metode principale :

1. Căutarea liberă (browsing): utilizatorii caută printr-o colecție de fișiere de imagini audio și video, oprindu-se la informația dorită.
2. Regăsirea bazată pe text: informația textuală (metadatele) sunt adăugate la fișierele audio-vizuale în timpul catalogării.
3. Regăsirea bazată pe conținut: utilizatorii cercetează depozite multimedia care furnizează informații despre conținutul actual al imaginii, audio sau video-clipului.

Primele metode au posibilități de căutare limitate. Căutarea liberă este acceptabilă numai pentru utilizatorul ocazional și nu folosește utilizatorilor care au nevoie de informații multimedia pentru aplicații profesionale și este inpracticabilă pentru baze de date noi.

Multimedia data base - bază de date multimedia - realizează o uniune între disciplinele de regăsire a informațiilor și de management al bazelor de date, care

până acum erau considerate ca fiind două discipline total diferite și disjuncte. De aici rezultă și numărul mare de aplicații al acestora, și anume:

- în informare - multimedia este modul cel mai rapid, eficient și ieftin în comparație cu alte medii de informare a publicului, cuprinzând adevărate enciclopedii electronice.

- în administrarea documentelor și a înregistrărilor - în întreprinderi și instituții comerciale, acestea având nevoie de diverse documente, în funcție de specificul lor.

- în educație și instruire - în regăsirea materialelor pentru pregătirea tuturor persoanelor.

- în medicină - informația alfanumerică și imagistică se utilizează în sprijinul clarificării unor diagnostice, în cercetarea sau învățămîntul medical.

- în reclame - în mod practic nu există nici o limită în folosirea informației multimedia în astfel de aplicații.

- în controlul și monitorizarea proceselor în timp real - împreună cu bazele de date active, prezentările multimedia de informații au un rol efectiv în operațiile de monitorizare și control în sistemele de transport, de supraveghere a pacienților, etc. Pentru realizarea tuturor acestor aplicații în condiții optime, bazele de date multimedia trebuie ca pe lângă asigurarea unui timp minim de acces la date să garanteze și integritatea, securitatea și independența datelor.

Imaginile, una din părțile esențiale ale noțiunii de multimedia, reprezintă și un concept cu caracter informațional. Oamenii primesc pe cale vizuală cea mai mare parte din informația pe care sistemul lor senzorial o achiziționează.

Domenii de interes: medicină, educație, securitate, presă, divertisment, artă, etc.

2. Interogare vizuală bazată pe conținut

Obiectivul interogării vizuale bazate pe conținut este acela de a căuta și regăsi într-o manieră eficientă acele imagini din baza de date care seamănă cel mai bine cu imaginea furnizată de utilizator ca interogare [9]. Interogarea vizuală bazată pe conținut diferă de o interogare obișnuită prin aceea că implică căutare de similitudine.

2.1 Căutare bazată pe conținut

2.1.1 Model general de regăsire a informației

În cele ce urmează este prezentat unul din modelele generale pentru regăsirea informației. Informația din baza de date este preprocesată pentru a extrage caracteristici și informație de natură semantică, și este indexată pe baza acestor două lucruri. Pentru regăsirea informației, interogarea specificată de utilizator este procesată și se extrag caracteristicile principale. Aceste caracteristici

principale ale interogării sunt apoi comparate cu caracteristicile fiecărui articol de informație din baza de date, iar în final sunt prezentate utilizatorului acele informații cu caracteristicile cele mai asemănătoare cu cele ale interogării.

În modelul prezentat, cele două trăsături importante sunt:

- **indexarea** articolelor de informație din baza de date
- **măsurarea similitudinii** între interogare și informația din baza de date

În descrierea imaginilor, indexarea și regăsirea are la bază o schemă descriptivă de tip culoare-textură-formă.

Culoarea, prin distribuție, saturație, combinație etc., reflectă percepția de ansamblu a imaginii care este considerată ca fiind cel mai important criteriu uman de clasificare [77].

Pentru *textură*, nu a fost dată o definiție clară. Ea se bazează pe transpunerea în formule a unor termeni lingvistici ca: finețe, regularitate, rugozitate, contrast, orientare.

Forma are la bază:

- calcularea distribuției caracteristicilor structurale - intensitatea conturilor, colțurilor sau alte primitive de formă, orientarea;
- calcularea unor descriptori de formă particulari, obținuți în urma unei etape de segmentare a imaginii sau de identificare a regiunii de interes.

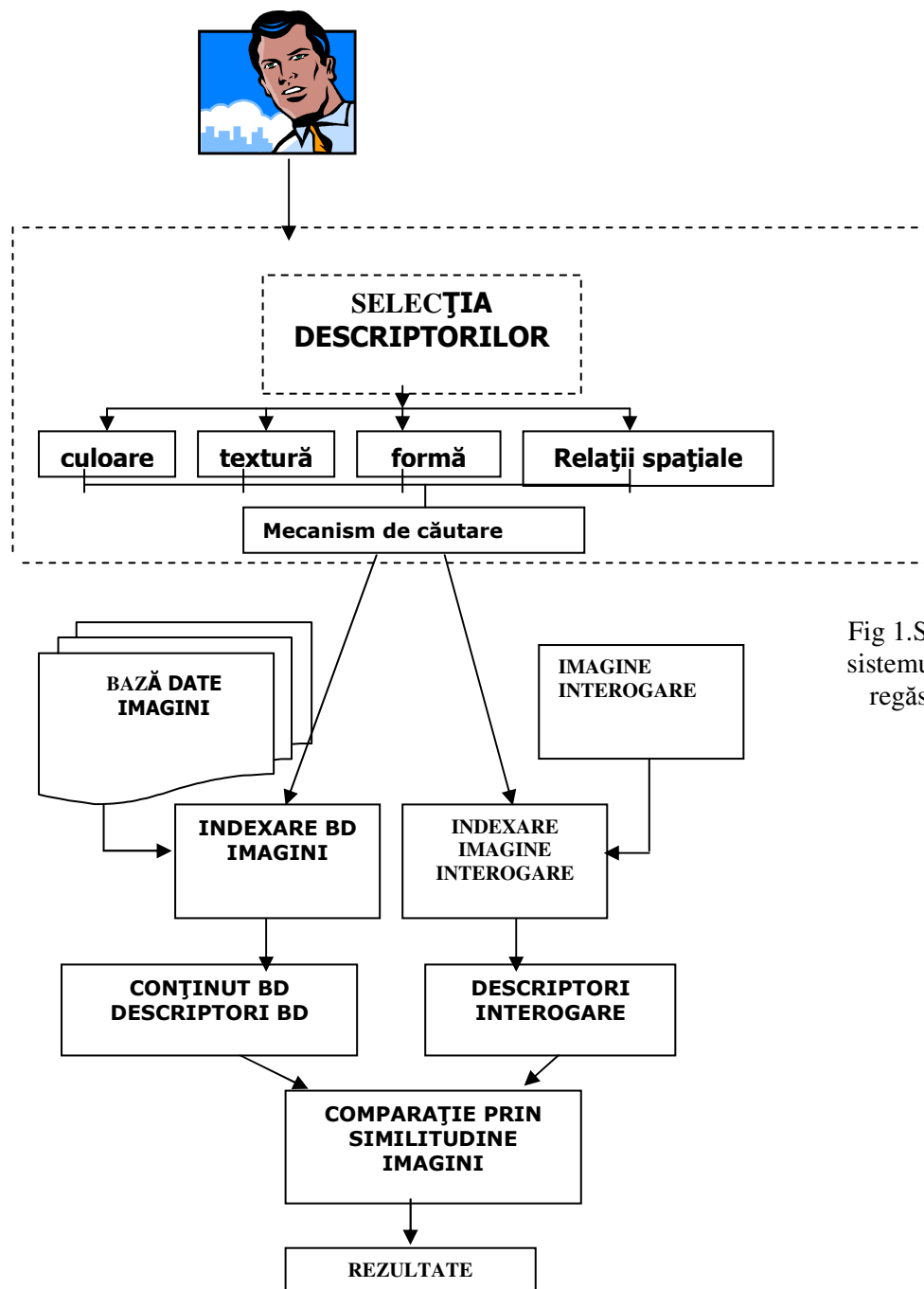


Fig 1.Schema generală a sistemului de indexare și regăsire a imaginilor similare.

2.1.2 Trăsături importante

- indexarea articolelor de informație din baza de date.
- măsurarea similitudinii între interogare și informația din baza de date.

3. Noțiunea de textură

Ea poate fi definită ca:

- Distribuție aleatoare de valori ale pixelilor imaginii;
- Replicarea spațială aproape regulată a unor motive de bază.

3.1 Modele principale de descriere

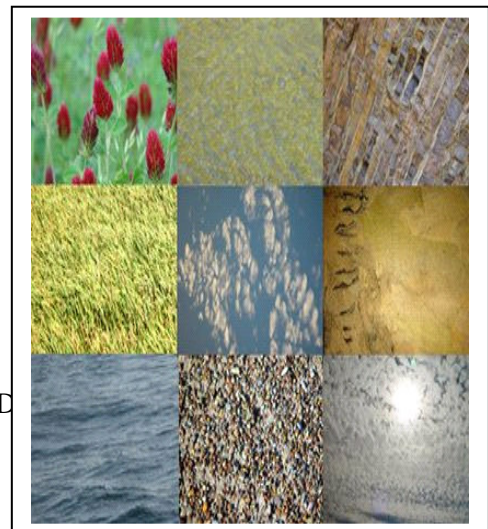
- abordarea deterministă
- abordarea probabilistă (statistică)
- abordare mixtă

3.2 Proprietăți fundamentale:

- contrastul local
- mărimea zonelor
- orientarea suprafețelor

3.3 Metode de analiză textură color

3.3.1 Matrici de co-ocurență



	0	1	2	3	4	5
0	5	5	6	4	3	1
1	5	7	3	4	2	3
2	7	3	7	5	2	1
3	3	4	1	7	2	0
4	6	2	1	0	0	6
5	7	3	0	4	6	6

$Mt(a, b) = \text{Card} \{(x, x + t) \in R \times R \mid f(x) = a \text{ și } f(x + t) = b\}$

unde:

R – o regiune a texturii studiate

t - vector de translație spațială plană

a, b - perechile posibile de nivele de gri sau de culoare

	0	1	2	3	4	5	6	7
0	1	0	0	0	1	0	1	0
1	1	0	0	0	0	0	0	1
2	1	2	0	1	0	0	0	0
3	1	1	0	0	2	0	0	1
4	0	1	1	1	0	0	0	1
5	0	0	1	0	0	1	1	1
6	0	0	1	0	1	0	1	0
7	0	0	1	3	0	1	0	0

a) 0°

	0	1	2	3	4	5	6	7
0	2	0	1	0	0	0	0	0
1	0	0	0	0	0	1	0	1
2	0	3	0	1	0	0	0	0
3	0	1	0	2	1	0	0	0
4	1	0	0	1	0	0	0	1
5	0	0	1	0	0	1	0	0
6	0	0	0	0	1	0	1	0
7	0	0	2	0	1	0	1	1

b) 45°

	0	1	2	3	4	5	6	7
0	0	2	1	0	0	0	0	1
1	0	1	0	1	0	0	0	1
2	0	0	2	1	1	0	0	0
3	0	1	1	0	0	0	1	2
4	1	0	0	1	1	0	0	0
5	0	0	0	0	1	1	0	0
6	2	0	0	1	0	0	1	0
7	0	0	0	1	0	1	1	0

c) 90°

	0	1	2	3	4	5	6	7
0	0	1	2	0	0	0	0	1
1	0	0	1	1	1	0	0	0
2	0	0	0	1	2	1	0	0
3	0	0	0	1	0	2	1	0
4	0	1	0	0	0	0	1	1
5	0	0	0	1	0	0	0	0
6	2	0	1	0	0	0	0	0
7	0	0	0	0	0	1	0	2

d) 135°

3.3.2 Matrici de izosegmente

	0	1	2	3	4	5
0	5	5	6	4	3	1
1	5	7	3	4	2	3
2	7	3	7	5	2	1
3	3	4	1	7	2	0
4	6	2	1	0	0	6
5	7	3	0	4	6	6

Fie M_θ matricea de izosegmente.

$M_\theta(a, b)$ reprezintă numărul de izosegmente

unde:

θ - orientare (direcție) fixată

a - nivelul de gri sau culoare al pixelului

b - lungimea izosegmentului

	0	1
0	2	1
1	4	0
2	4	0
3	6	0
4	4	0
5	2	1
6	3	1
7	5	0

a) 0°

	0	1	2
0	0	2	0
1	4	0	0
2	4	0	0
3	3	0	1
4	4	0	0
5	2	1	0
6	3	1	0
7	3	1	0

b) 45°

	0	1	2
0	4	0	0
1	2	1	0
2	1	0	1
3	6	0	0
4	2	1	0
5	2	1	0
6	3	1	0
7	5	0	0

c) 90°

	0	1	2
0	4	0	0
1	4	0	0
2	4	0	0
3	4	1	0
4	4	0	0
5	4	0	0
6	5	0	0
7	2	0	1

d) 135°

3.4 Algoritmii implementați

Creare matrice de co-ocurență

```
public void createCom(int cul, int dir) {
    int r, c;

    long com=new long[256][256];
    for(r=0; r<256; r++)
        for(c=0; c<256; c++)
            com[r][c]=0;

    if(dir==0) {
        for(r=0; r<h; r++)
            for(c=0; c<w; c++) {
                if(c+1<w)
                    com[pixels[r][c][cul]] [pixels[r][c+1][cul]]++;
            }
        // ... identic celelalte direcții
    }
```

Complexitate algoritm co-ocurență:
 $O(h*(w-1))$

Complexitate algoritm
izosegmente:
 $O(h*w)$

unde:
h – înălțimea imaginii
w – lățimea imaginii

Creare matrice de izosegmente

```

public void createIzo(int cul, int dir) {
    int r, c;

    if(dir==0) l=w;
    else if (dir==2) l=h;
    else {
        if(h>w) l=w;
        else l=h;
    }

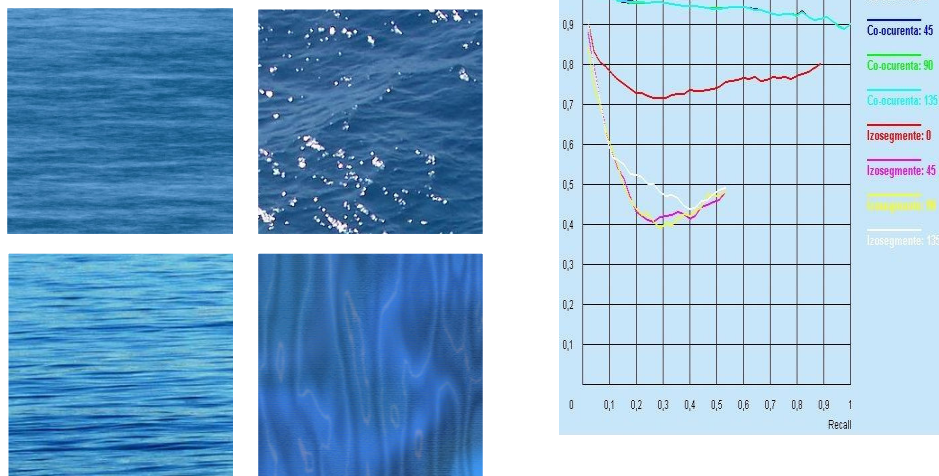
    long[][] temp=new long[256][l];
    for(r=0; r<256; r++)
        for(c=0; c<l; c++)
            temp[r][c]=0;

    for(r=0; r<h; r++) {
        c=0;
        while(c<w) {
            k=0;
            if(c==w-1);
            else {
                while(pixels[r][c][cul]
                    ==pixels[r][c+k+1][cul]) {
                    k++;
                    if(c+k+1>=w) break;
                }
            }
            temp[pixels[r][c][cul]][k]++;
            c=c+k+1;
        }
    }
    // ... identic celelalte direcții
}

```

3.5 Experimente

Imagini sintetice: textura de apă



4.6 Concluzii

Graficul de mai sus are reprezentat reapelul pe axa absciselor și precizia pe axa ordonatelor. Valorile pentru reapel și precizie se află în intervalul de numere reale $[0, 1]$ datorită modului de definire al acestor parametri. Fiecare metodă are propriul său grafic desenat cu o anumită culoare pentru a ieși în relief. Pe măsură ce crește numărul de imagini similare pe care sistemul le returnează, cu atât crește reapelul spre valoarea 1 (adică tot mai multe imagini relevante se descoperă) și scade precizia (al cărei numitor este chiar numărul de imagini relevante și nerelevante returnate). O metodă este cu atât mai bună cu cât are graficul mai îndepărtat de origine sau cu cât are valoarea preciziei mai mare la o anumită valoare a parametrului reapel.

Din studiul graficelor de mai sus se observă că metodele bazate pe matricea de izosegmente, indiferent de direcție, au o performanță mai scăzută față

de metodele bazate pe matricea de co-ocurență, graficele lor fiind situate sub cele ale metodelor ce se bazează pe co-ocurență.

Metodele care dau cele mai slabe rezultate sunt Izosegmente la 45 de grade și Izosegmente la 90 de grade, puțin mai bună decât acestea fiind metoda Izosegmente la 135 de grade dar și acestea se află sub eficacitatea metodelor bazate pe matrice de co-ocurență. Izosegmente la 0 grade este pe o scară superioară, așa cum se observă și din graficul acestei metode, rezultatele obținute fiind o medie între co-ocurență și izosegmente.

Metodele bazate pe matrice de co-ocurență, fără să conteze direcția pe care se analizează, sunt aproximativ la fel de performante, având o comportare destul de bună, graficele acestora nefăcând distincție, fiind practic un singur grafic care descrie comportarea pe toate direcțiile.

De-asemenea, aceste metode reușesc în medie să determine majoritatea din cele 45 de imagini relevante în rândul celor 50 de imagini stabilite pentru returnare, așa cum se deduce din graficul acestora care se întinde până în dreptul valorii de reapel 1, care indică faptul că au fost regăsite toate imaginile relevante.

Și graficul pentru metoda Izosegmente la 0 grade sugerează că aceasta tinde în general să găsească majoritatea imaginilor relevante în cele 50 de articole întoarse. Nu același lucru se poate spune despre celelalte metode care lucrează folosind izosegmente, care în medie regăsesc doar jumătate din imaginile relevante printre cele 50 de imagini descoperite la căutare.

FACTORII CARE INFLUENTEAZA ANTREPRENORIALUL

*Asist. univ. drd. Nae Grigore Georgeta
Universitatea din Pitesti*

Summary

During the last quarter of the 20th century, the approach to entrepreneurship has changed significantly. The institutional reforms have played a key role in the renaissance of the private businesses. The entrepreneur has been associated with capitalism and free enterprise and he or she is well known as an agent of change, a creative person with innovative business ideas who contributes to the growth and profitability of the company.

To be an entrepreneur means a unique and challenging experience with high satisfactions and sometimes frustrations since the entrepreneur is supposed to be the owner, the manager, the buyer in the same time. The business had a sinuous evolution with peaks and lows and its more or less intense development depended on several factors from the environment.

În perioada contemporană afacerile au luat o amploare fără precedent. Progresele realizate în tehnologie și comunicații reduc distanțele și timpul. Consecința o constituie globalizarea piețelor, în condițiile menținerii specificului local. Chiar și micile firme se implică în afaceri internaționale. Internaționalizarea nu mai este un apanaj doar al marilor corporații.

În ultimul sfert al secolului XX concepția despre antreprenoriat s-a schimbat semnificativ. Reformele instituționale au jucat rol decisiv în renașterea afacerilor private. Întreprinzătorul a devenit sinonim sau cel puțin asociat cu întreprinderea liberă și capitalismul. El este recunoscut ca fiind un agent al schimbării. Întreprinzătorul este o persoană creativă, cu idei inovatoare de afaceri, care contribuie la creșterea și profitabilitatea întreprinderii.

A fi întreprinzător este o experiență unică, provocatoare, cu satisfacții deosebite, însă uneori și cu mari frustrări. Întreprinzătorul trebuie să fie în același timp: proprietar, manager, proiectant, cumpărător etc.

Originea afacerilor se pierde în negura timpului. Acestea au avut o evoluție sinuoasă, cu perioade de glorie și de decădere. De-a lungul timpului afacerile au avut o dezvoltare mai accentuată sau mai redusă datorită a numeroși factori.

Cultura de afaceri reprezintă fundamentele gândirii, sentimentelor și acțiunile întreprinzătorilor. Valorile dintr-o societate trebuie să cuprindă acceptarea afacerilor ca să le poată avea. În cadrul culturii afacerilor de succes se regăsesc valori precum: individualism, responsabilitate, morală, realism practic, optimism, spirit de aventură, asumarea riscului, servirea societății.

În prezent alături de ansamblul valorilor tradiționale ale culturii afacerilor, se alătură concepția managerială a seturilor de valori personale ale afacerii: valori economice, teoretice, artistice, sociale. Managerii trebuie să cunoască motivele pentru care angajații muncesc și valorile care îi determină la acțiune. În general cultura organizațională și în special cultura afacerilor reprezintă elemente cheie asupra cărora firmele românești ar trebui să se concentreze cu maximă atenție. Multe dintre ele neglijează fenomenul cultural invocând motive ca: influențe bancare, comerciale și chiar influențe determinate de cultura națională și regională și chiar trăsăturile managerilor și angajaților.

Schimbările din tehnologie constituie motivul cel mai important pentru existența oportunităților antreprenoriale.

Integrarea progresului tehnic în stagiile de dezvoltare globală asigură o cultură economică durabilă, care are în atenție obiective: conservarea resurselor naturale, îmbunătățirea condițiilor de viață, protejarea mediului.

Tehnologia reprezintă factorul principal al decalajelor ce separă diferitele țări din punct de vedere al dezvoltării economico-sociale. Cine deține tehnologie obține profituri mari, care îi permit deținerea supremației într-un domeniu.

Progresul (după Schumpeter) reprezintă ansamblul activităților de inovare a sectorului productiv, având ca suport cercetarea științifică și îndeosebi cercetarea aplicativă.

Progresul tehnic constă în perfecționarea proceselor de producție cerute de evoluția pieței. Evoluția este asigurată de cercetarea științifică care are rolul de a transforma noutățile științifice în noutăți tehnologice. Se amplifică în procesul de producție în firmele producătoare pe măsură ce apar noi consumatori.

Nivelul ridicat de dezvoltare economică permite alocarea de noi resurse pentru stimularea creativității prin cercetare și inovare. Un nivel scăzut de dezvoltare reprezintă o frână în calea promovării progresului.

În prezent omenirea se află într-o eră tehnologică. Cea mai semnificativă dintre aceste tehnologii este tehnologia informației și a comunicațiilor (TIC). Această tehnologie permite prelucrarea și vehicularea informațiilor într-o manieră revoluționară care să producă schimbări profunde în economie și societate. Era cunoașterii poate fi caracterizată prin dezvoltarea intensivă a tehnologiilor într-un ritm care a depășit toate așteptările. Chiar dacă tehnologiile sunt costisitoare produsele lor deschid noi domenii de aplicare.

Fără îndoială și în România agenții economici nu pot ignora aceste evoluții. Trebuie să ne orientăm rapid după cele mai noi tehnologii în plan mondial și în special european.

Dezvoltarea sau inhibarea afacerilor se poate datora și altor factori cum ar fi cei macroeconomici, asupra cărora întreprinzătorul nu poate acționa.

Fiecare economie are faze de creștere și de declin. În fazele de creștere afacerile prosperă, pe când în fazele de recesiune firmele mici și cele nou înființate sunt afectate puternic.

În economiile inflaționiste au loc perturbări serioase, datorită creșterii costurilor materiale, firmele fac cu greu față deoarece au un control redus asupra prețurilor.

În condițiile unei dobânzi scăzute întreprinzătorii sunt avantajați atunci când apelează la împrumuturi. O dobândă ridicată însă, afectează serios numerarul, tînd să reducă activul net dacă împrumutul are o pondere ridicată. În general o rată ridicată a dobânzii stimulează economisirea și implicarea scăzută în afaceri.

Un impact deosebit asupra dezvoltării antreprenoriale îl au reglementările guvernamentale, care de multe ori diminuează succesul afacerilor în special cele nou înființate. Instituțiile de sprijin includ familia, sistemele educaționale, economic, politic și legislația. Ele cuprind atât instituțiile generale, cum ar fi sistemul fiscal și cel educațional, politici guvernamentale, cât și planurile de facilități fiscale acordate noilor firme. Diferite studii efectuate în acest sens relevă următoarele tipuri de instituții: funcționarea și regularizarea piețelor de capital și de forță de muncă, concurența și legislația privitoare la înființarea de firme, sistemul fiscal, protecția socială. Instituțiile cuprind de asemenea, diverse organizații de sprijin publice sau activități comerciale. Instituțiile generale și diferitele politici specifice pot influența variabilele cheie din procesele de luare a deciziilor, afectând grav rata antreprenoriatului, fie mecanismul în sine, modul în care se iau decizii cu privire la alegerea unei cariere antreprenoriale.

Instituțiile și politicile guvernamentale care vizează abolirea reglementărilor privitoare la intrarea pe piață a noilor firme, au un impact pozitiv asupra oportunităților de a porni o afacere. Facilitățile fiscale, subvențiile, reglementările pe piața muncii, legislația referitoare la faliment, contribuie la stabilirea beneficiilor nete ce caracterizează aceste oportunități.

Astfel, în ultimele două decenii, schimbările petrecute au înlesnit apariția de noi oportunități antreprenoriale.

În mod ideal întreprinzătorul trebuie să aibă deprinderi în toate domeniile: producție, financiar, aprovizionare, vânzări. Pe măsură ce firmele cresc, se dezvoltă, cresc și problemele în dificultate. Fără o atitudine corespunzătoare în afaceri, firma nu va avea succes. Întreprinzătorul trebuie să găsească echilibrul necesar, printr-o atitudine corespunzătoare, comportament etic și responsabil.

Tendențele în afaceri. Una dintre tendințele mai recente în afaceri este colaborarea marilor firme cu întreprinderile mici și mijlocii pentru realizarea unor produse sau prestarea de servicii.

O tendință o constituie creșterea importanței sectorului serviciilor. Desființarea grădinițelor de stat a deschis calea grădinițelor particulare și a firmelor

de baby-sitter. Firmele de intermediere pot oferi servicii adiacente, cum ar fi repararea și decorarea imobilelor, întocmirea documentelor cadastrale, realizarea de expertize tehnice etc. Criza transportului în comun și a celui interurban oferă prilejul întreprinzătorilor de a înființa curse particulare de transport urban și interurban. Creșterea ponderii firmelor mici și mijlocii creează posibilitatea înființării de firme de consultanță specializate în domeniul liberei inițiative.

Cele mai multe idei de afaceri provin din experiența dobândită anterior de întreprinzători. Cercetările arată că în tehnologia de vârf 85% din produsele noilor firme sunt similare cu ale firmelor în care au lucrat întreprinzătorii. Experiența anterioară este considerată un adevărat “blockstarter” pentru întreprinzător, deoarece ea reprezintă punctul de plecare în afaceri al întreprinzătorului. Experiența anterioară este cea mai obișnuită sursă de idei de noi afaceri pentru că întreprinzătorul s-a format în acel domeniu, a devenit competent pentru a concura cu alte firme. Concurența l-a făcut să cunoască mai bine produsul sau serviciul

Contacte sociale. Relațiile sociale joacă, de regulă, un rol deosebit de important în înființarea de noi firme. Uneori ele au chiar funcția de generarea a unor noi idei de afaceri. De cele mai multe ori contactele sociale se dezvoltă din relațiile de serviciu. Astfel, clienții pot furniza idei foarte valoroase privind introducerea unui nou produs sau serviciu. Distribuitorii pot oferi informații utile privind calitățile și defectele produselor și îmbunătățirile ce pot fi aduse. Prin analizarea atentă a produselor oferite de concurenți se poate ajunge la o idee de produs mai performantă. Participarea la târguri și expoziții oferă un excelent prilej de a culege informații despre clienți, de a discuta cu distribuitorii, de a vedea tendințele pieței și de identificare a unor produse potențiale pentru noua afacere. Idei viabile de afaceri pot fi obținute și din alte contacte speciale. Prietenii, rudele, cunoștințele au de multe ori idei valoroase pe care nu doresc sau nu pot să le materializeze și le oferă bucuroși celor interesați.

Uneori observarea directă a unei nevoi de cu zi poate deveni o sursă de inspirație pentru un produs sau serviciu de succes. Lui King C. Gillete, de exemplu, i-a venit ideea aparatului de bărbierit cu senzori bărbierindu-se. Desigur, multe alte persoane ar fi putut-o face înainte. În această acțiune însă primul pas îl constituie recunoașterea nevoii și după aceea găsirea unei soluții. Tot prin constatări personale se pot observa și nevoile altor persoane, indiferent dacă sunt sau nu conștiente de acest lucru. Afacerile concurenților ne pot furniza idei privind viabilitatea activităților pe care aceștia le desfășoară. Știrile zilnice și chiar zvonurile pot sugera unele tendințe în afaceri. Inspirația și flerul întreprinzătorului pot juca un rol important în această privință.

. Deși în mod normal întreprinzătorul ar trebui să caute sistematic idei noi, realitatea arată că ideile de afaceri apar mai frecvent cu totul întâmplător. Totuși, procesul în sine de căutare persistentă a ideilor poate duce la apariția de idei noi.

Studiile de creativitate arată că descoperirile apar în cele mai neașteptate momente, însă numai după ce persoana respectivă a depus un efort stăruitor, uneori descurajant pentru găsirea răspunsului la problemă.

Cercetarea deliberată presupune studiul cărților, revistelor de specialitate, lecturarea ziarelor și a publicațiilor comerciale din domeniul respectiv de activitate. Revistele *Idei de afaceri* și *Revista IMM* sunt de un real folos în acest sens. *Paginile aurii* oferă informații utile despre natura afacerilor din zonă.

Idei noi se pot obține și prin folosirea metodei brainstormingului. În felul acesta pot fi generate idei după idei, fără a le considera nefezabile. Brainstormingul “deschide mintea”, fără a face judecăți de valoare.

Instituții de cercetare. Numeroase institute de cercetare și universități realizează cercetări în cele mai diverse domenii. Întreprinzătorul poate cumpăra patentul unei invenții. De asemenea, el poate să se familiarizeze mai întâi cu domeniul respectiv, pentru a constata dacă apar idei viabile de afaceri și apoi să participe în cadrul unei astfel de structuri de cercetare.

Prin Internet se pot obține alte surse valoroase de idei de afaceri. Câteva din opțiunile posibile pot fi găsite în situl “Galaxy, Business and Commerce”. Altă sursă se găsește la situl “Entrepreneurs on the Web”. Pe Yahoo se găsește situl “Business and Economy: Small Business Information”, care oferă conexiuni utile privind ideile de afaceri, precum “Best Business to Start”, “Entrepreneur Guide”, “Entrepreneur Resource Center” și “WomenBiz”. Se poate, desigur, folosi și un cuvânt cheie sau un domeniu de cercetare pentru a căuta pe Web informații privind zona de interes anume.

În afară de factorii macroeconomici care pot favoriza succesul sau eșecul în afaceri, există și factori microeconomici, de natură subiectivă, asupra cărora întreprinzătorul poate acționa.

Competența antreprenorială. În cele mai multe afaceri noi principala cauză a eșecului o reprezintă incompetența antreprenorială. Mulți întreprinzători nu au pur și simplu calitățile necesare derulării unei afaceri. Ei fac greșeli majore pe care un întreprinzător experimentat, bine pregătit le sesizează ușor și le evită.

În mod ideal, întreprinzătorul potențial trebuie să aibă deprinderi în domeniul producției, financiar, aprovizionare și vânzări. Lipsa deprinderilor în aceste domenii critice poate duce la eșec.

Multe aspecte legate de incompetența antreprenorială pot fi atribuite faptului că implicarea în faceri pentru unele persoane este o situație neașteptată. Aceste persoane sunt în afaceri fie că nu au o altă alternativă de muncă, fie că au fost îndemnate de cei apropiați să se implice în afaceri, deși nu au calitățile și tragerea de inimă necesare, fie ca le-a surâs norocul unei moșteniri care i-a luat pe nepregătite.

Controlul financiar. Pentru ca întreprinzătorul să aibă succes, el trebuie să instituie un control financiar adecvat și aceasta pentru că marja erorilor este foarte redusă, în special în faza inițială a afacerii.” Sănătatea financiară “a firmei este pândită de trei pericole: insuficiența capitalului, o politică de credit necorespunzătoare și investiții exagerate în fonduri fixe.

Controlul stocurilor. Dintre toate responsabilitățile antreprenoriale, controlul stocurilor este cel mai neglijat. Aceasta poate duce la nemulțumirea clienților și în final pierderea clientelei. Întreprinzătorul nu numai că poate avea stocuri prea mari, dar și structura acestora poate fi necorespunzătoare. Multe din articole pot fi demodate sau depreciate, ceea ce duce la diminuarea capitalului de lucru. Un control riguros al stocurilor evită acest lucru.

Planificarea. Schimbările rapide de pe piață impun elaborarea unor strategii adecvate. Planurile bine elaborate permit întreprinzătorului să obțină avantaje superioare din oportunitățile ce se ivesc și să prevină unele dificultăți ce ar putea apare. Planificarea nu înseamnă pur și simplu a gândi despre viitor.

Ea presupune stabilirea unor obiective și determinarea metodelor de atingere a acestora. Omisiunea planului duce la o creștere necontrolată. Pe măsură ce firma se dezvoltă, cresc și problemele în dificultate. Uneori întreprinzătorii încurajează creșterea rapidă, fără a fi capabili să o gestioneze. Fără planificare, gestiunea creșterii devine foarte dificilă, iar profiturile scad. Prin omisiunea planificării, întreprinzătorul își poate pune speranțe nejustificate de optimiste în afacere, ceea ce se poate transforma în iluzie.

Amplasarea. Pentru unele afaceri amplasarea este critică. Se afirmă chiar că cei trei factori de succes în afaceri sunt amplasarea, amplasarea și ... amplasarea. Adesea însă amplasarea este aleasă pur și simplu pentru faptul că s-a găsit un loc disponibil, fără un studiu prealabil. Această eroare poate duce la pierderi considerabile în special în comerțul cu amănuntul. În amplasarea unei afaceri trebuie luați în considerare doi factori: costul amplasării și volumul de vânzări aferent.

Activitatea de marketing. Vânzările reprezintă succesul oricărei afaceri. Din păcate, unii întreprinzători au falsă impresie că produsele sau serviciile se vând singure. Ei nu agreează ideea că trebuie făcute eforturi pentru ca produsul sau serviciul să fie vândut. Adevărul este însă că puține produse se vând singure. Un plan de marketing bine întocmit este esențial pentru conștientizarea consumatorilor. Unii întreprinzători văd diminuarea vânzărilor mai degrabă ca un fenomen izolat decât ca o simptomă a unui efort de marketing insuficient. În asemenea situații, întreprinzătorul încearcă să stimuleze vânzările prin reducerea prețurilor, tactici de vânzări agresive, sau reclamă. Însă aceste măsuri nu vor avea eficiență, dacă nu se găsesc soluții specifice fiecărei probleme de marketing. Reducerea prețurilor nu poate înlocui amplasarea neadecvată, iar reclama nu va vinde un produs învechit.

Factorul uman. Salariații experimentați contribuie din plin la succesul afacerii. Mulți întreprinzători însă au probleme serioase cu personalul. Ei se plâng de calitatea lucrului prestat, absenteism, pauze lungi și dese și refuzul salariaților de a urma instrucțiunile. Salariații nemulțumiți nu numai că pierd timpul și risipesc resursele firmei, dar îndepărtează și clienții. Cercetările arată că aproximativ 70% din clienți sunt pierduți datorită serviciilor de slabă calitate și indiferenței salariaților. Cauza principală a acestor dificultăți o constituie ignorarea personalului propriu. Un număr destul de ridicat de întreprinzători își consumă timpul cu problemele de producție, vânzări și cele financiare și rezolvă problemele personalului în mod superficial. Întreprinzătorul nu va avea salariați loiali și eficienți dacă nu va acorda o atenție specială angajării, instruirii și îndrumării personalului.

Cercetări efectuate la nivel microeconomic au scos la iveală legături între factorul demografic și nivelul antreprenoriatului, printre aceștia numărându-se vârsta, originea etnică, nivelul de educație, sexul și experiența anterioară.

Referitor la vârstă, segmentul populației de vârstă mijlocie 24-45 de ani are procentajul cel mai mare de proprietari de afaceri. Îmbătănirea populației este o amenințare pentru clasa proprietarilor de afaceri din orice țară. Ratele antreprenoriatului incipient sunt cele mai ridicate la persoane cu vârste cuprinse între 25 și 34 de ani. Apariția noilor afaceri este datorată creșterii populației, urbanizării, aglomerării urbane dar și de predominanța micilor întreprinderi în peisajul organizațional.

Evidența financiar-contabilă. Deși ținerea defectuoasă a evidenței financiar-contabile crează serioase dificultăți întreprinzătorilor, introducerea unui sistem de contabilitate corespunzător este adesea trecută cu vederea. Chiar și condițiile în care un contabil cunoscător instituie un sistem financiar-contabil eficient, întreprinzătorul trebuie să înțeleagă informațiile financiare respective și să fie capabil să le utilizeze în luarea deciziilor.

Atitudinea. Fără o atitudine corespunzătoare în afaceri, întreprinzătorul nu va avea succes. Succesul presupune un volum de muncă deosebit și mari sacrificii. De asemenea, implicarea în prea multe activități care nu au legătură cu afacerea poate fi foarte dăunătoare. Un alt aspect deosebit de important îl constituie comportamentul etic. Cei care înșală vor câștiga doar pe termen scurt și nu de multe ori. Cheltuirea unor sume nejustificate de mari fie pe lucruri care satisfac doar orgoliul întreprinzătorului (mobila, mașină luxuoasă etc.), fie pentru familie pot de asemenea ruina afacerea.

Frauda și dezastrul. Multe firme suferă eșecuri datorită fraudei și dezastrelor. Frauda se poate datora furturilor clienților, furturilor salariaților, spargerilor. Cea mai obișnuită formă de fraudă o reprezintă furturile clienților. Salariații pot fura din diferite motive: deprinderi costisitoare, lăcomie, tentație,

prilej, ciudă pe întreprinzător, impresia că nu sunt plătiți suficient. Spargerile reprezintă cel mai mare pericol pentru întreprinzători. Printr-o politică managerială și de asigurare adecvată aceste fraude pot fi eliminate sau cel puțin diminuate. Dezastrele sunt evenimente naturale neprevăzute: inundații, furtuni puternice, grindină. Întreprinzătorul poate evita efectul catastrofal al acestor evenimente asupra afacerii doar prin asigurarea bunurilor firmei. Fără îndoială, agenții economici din România nu pot ignora acești factori. Trebuie să ne orientăm rapid după cele mai noi evoluții în plan european și mondial.

Experiența anterioară poate constitui nu numai un mediu care încurajează înființarea unei afaceri, dar care face și posibil acest lucru, prin finanțarea noii firme. În alte situații firma precedentă nu este interesată de noul produs al întreprinzătorului sau nu cunoaște intențiile acestuia, care își menține locul de muncă până când noua afacere poate fi lansată. O situație extremă este aceea în care prin disponibilizare întreprinzătorul folosește experiența anterioară pentru a intra în afaceri pe cont propriu.

Hobiuri și vocații. Transformarea unei pasiuni într-o afacere este o alternativă de afaceri demnă de luat în considerare. În acest caz, cu siguranță, întreprinzătorul va face un lucru cu pasiune și pe care îl cunoaște foarte bine. Se consideră însă că asemenea afaceri nu au întotdeauna succes. Ele se limitează la produse care pot fi ușor finanțate și realizate de o singură persoană. Cele mai multe dintre aceste produse sunt realizate cu mîgălă, pentru scopul personal al inventatorului, care se gîndește ulterior că și alții vor avea aceleași preferințe ca și el și va putea începe astfel o afacere. Această gîndire egocentristă poate duce însă la eșec. De aceea, este indicat ca întreprinzătorul să studieze mai întîi piața și apoi să transforme hobiul în afacere. Eventual, poate realiza cîteva prototipuri pe care să le verifice prin teste de piață limitate, pentru a nu fi prea costisitoare. Oricum, întreprinzătorul nu va avea de pierdut. Dacă produsul nu va fi cerut de piață, el va fi realizat în continuare pentru propria plăcere a celui ce l-a inventat.

BIBLIOGRAFIE

- P. Drucker, *Inovatia si sistemul antreprenorial*, Editura Enciclopedica, Bucuresti 1998
- Sasu, C. *Inițierea și dezvoltarea afacerilor*, Editura Polirom, Iași, 2003.
- Sasu, C., Bernier R., *Enciclopedia întreprinzătorului*, Editura Economica, București, 1999.
- Sasu, C., *Managementul micilor afaceri*, Editura Sanvialy, Iași, 1998.
- Sasu, C., *Tainele reușitei în micile afaceri*, Editura Sanvialy, Iași, 1997.

- S. Vaduva, *Antreprenoriatul-Elemente fundamentale globale*, Editura Economica, Bucuresti 2004

RELATIA DINTRE ECONOMIE, ORGANIZATIE SI MANAGEMENT IN CONTEXTUL EVOLUTILOR ACTUALE

Grigore Corina

Nae Georgeta

Summary

Nowadays, we live in a society in a permanent change and transformation. The continuous adaptation to the new conditions of the environment and the integration of new technologies meant to make our life easier both from structural and functional perspective are key elements. Within the context of latest evolutions it is necessary a thorough understanding of the relationship between economy, organization and management. Under these circumstances, it is important to acknowledge the implications derived, the way they interrelate and we can use all these to our competitive advantage.

Trăim într-o societate în permanentă schimbare și transformare în care cuvântul de ordine este adaptarea continuă la noile condiții oferite de mediu și integrarea descoperirilor tehnologice menite să ne ușureze viața, atât din punct de vedere structural cât și funcțional. În contextul evoluțiilor actuale, este necesară o cunoaștere aprofundată a relației între economie, organizație și management. Termeni ca dezinindustrializare, globalizare, era informației, economie digitală toate sunt elemente ale lumii actuale. Economia bazată pe cunoștințe este un fenomen mai general, cuprinzând exploatarea și folosirea cunoașterii în toate activitățile de producție și servicii, nu numai în cele clasificate ca de înaltă tehnologie sau bazate intensiv pe cunoaștere.

Secolul XXI a debutat sub semnul globalizării, fenomen ce a adus oamenii împreună, a revoluționat lumea afacerilor, a creat bogăție a generat idei și noi modalități de comunicare. Într-o lume în continuă schimbare, singurul lucru care ne rămâne de făcut este să ne adaptăm la noile condiții oferite de mediu, adaptare atât din punct de vedere structural cât și funcțional.

Cunoașterea și cunoștințele au devenit concepte cheie pentru începutul de secol XXI iar conceptul de economie bazată pe cunoștințe este deja familiar economiștilor. Astăzi vedem un număr de procese în funcțiune, unele complet noi, altele care s-au dezvoltat pe parcursul mai multor ani, care împreună transforma

modul în care operează afacerile, indivizii și factorii care iau decizii. Aceasta cere o nouă orientare pe cunoaștere ca mijloc de a dezvolta performanțele economice iar economia bazată pe cunoștințe este cheia viitorului competitiv. Creșterea importanței economiei bazate pe cunoștințe a inclinat balanța între resurse și cunoaștere către cea din urmă, iar evoluția economiilor bazate pe cunoștințe are implicații majore asupra factorilor creșterii, organizării producției și asupra ratei angajării și abilităților cerute.

Integrarea în Uniunea Europeană este unul dintre obiectivele strategice ale României ce a devenit realitate. Integrarea este văzută ca o soluție la mai multe probleme ale societății românești aflate în căutarea mijloacelor de modernizare și transformare economică. Admiterea în UE încununează astfel o perioadă de schimbări economice și sociale adânci. România se află în fața unei oportunități de dezvoltare, de constituire a unei economii dinamice, competitive și inovative în contextul integrării, într-o economie tot mai globalizată.

Societatea a devenit treptat o „societate a organizațiilor” (M. Vlasceanu 2002: 17), iar persoanei umane individuale i se cere cu insistență să se afirme ca om organizațional. Trăind într-o societate în permanentă schimbare, observăm cum apar și operează noi instituții în economie, politică sau cultură, dar mai ales cât de inerte sunt formele trecute de organizare și conducere a producției, distribuției sau consumului. Constatăm cum avem nevoie nu numai de o nouă cultură instituțională, ci și de o nouă cultură corespunzătoare unor noi forme de organizare și conducere. Dezvoltarea, fie ea economică, socială, politică sau culturală, este dependentă de organizare și conducere întrucât acestea fixează scopuri, mobilizează resurse, elaborează, aplică și finalizează strategii care generează rezultate scontate. Trăim într-un mediu competitiv și în continuă schimbare și adaptare la cerințele economiei și societății bazate pe cunoștințe. Aderarea la Uniunea Europeană presupune multe avantaje dar și o mulțime de provocări pe care România trebuie să le treacă cu succes și într-un ritm alert. O cunoaștere cât mai amănunțită a organizațiilor de orice fel și la oricare nivel în ceea ce privește structura, funcționarea și tendințele în viitor ale acestora, contribuie la realizarea unei dezvoltări durabile și la obținerea rezultatelor scontate.

Creșterea economică stă la baza transformării economiei, aducând un nivel de trai superior, investiții în sectorul productiv, infrastructură și servicii publice de calitate, investiții pentru creșterea gradului de ocupare și a oportunităților capitalului uman.

Creșterea economică depinde, în principal de creșterea productivității, prin îmbunătățirea eficienței muncii, a managementului și a utilizării capitalului în producție, îmbunătățirea cunoștințelor de piață, strategii de succes pentru penetrarea pe piață, precum și produse și servicii cu o valoare adăugată mai mare,

valorificarea rezultatelor cercetării în procesul de inovare, guvernanță eficientă pentru o mai bună utilizare a resurselor.

Dezvoltarea economiei bazata pe cunoștințe implica în mod inevitabil o perioada de schimbări structurale. Se modifica modul în care firmele intra în competiție, permițându-le acestora un acces mai rapid la piețele globale. Competiția și avansul tehnologiei lucrează pentru a accelera ritmul inovației și schimbării. Aceste dezvoltări tehnologice creează un mare număr de noi produse. Produsele care au în componență o mare cantitate de cunoaștere încorporată, generează venituri crescute, oferind un mare potențial pentru creșterea viitoare.

Pentru ca economiile să ofere un înalt nivel de viață trebuie să se pună un mai mare accent pe inovare, dezvoltare științifică, managementul cunoașterii și capitalul uman. Spiritul antreprenorial are un mare rol în exploatarea oportunităților economice prezentate de cunoaștere.

Implicațiile sunt simțite în întreaga economie și determină noi modalități de muncă. Creșterea competitivității determină firmele să aibă capacități distincte. Acestea constau ori în "brand name" (numele firmei) sau în performanțele C&D sau în cantitatea de cunoaștere aprofundată, științifică a angajaților. Pentru conducătorul firmei (manager), problema existenței avantajelor competitive implica necesitatea de a menține, dezvolta și utiliza aceste active ale cunoașterii – este vorba de managementul activelor cunoașterii. Viața scurtă a produselor și competiția crescută determină managerii să crească eficiența și să acorde o atenție sporită inovării. Dezvoltările tehnologice îi ajută să facă acest lucru, dar schimbările organizatorice și întărirea abilităților forței de muncă joacă de asemenea un rol foarte important.

Este necesar ca la început managerii să capete experiența necesară lucrând cu alte firme prin realizarea spre exemplu de joint-ventures pe cercetare și cunoașterea celei mai bune practici. Cooperarea între producători și furnizori pentru reducerea timpului de aprovizionare și scăderea pretului a devenit o relație normală. În anumite cazuri necesitatea de a fi în apropierea altor firme sau a avea un fond comun de forță de muncă calificată și complementară a determinat firmele să formeze grupuri (clustere) în anumite locuri.

Foarte multe firme consideră oamenii, adică angajații, ca fiind cel mai important activ al companiei. Aici este nevoie de anumite stimulente pentru motivarea angajaților. Investiția în abilități trebuie sprijinită prin dezvoltarea unei culturi la locul de muncă care permite exploatarea cunoașterii, creativității și angajamentul forței de muncă.

Economia bazată pe cunoștințe are profunde implicații pentru investitori și comunitatea de afaceri. În cea mai mare parte capacitatea firmelor de a genera bunăstare depinde de activele intangibile, incluzând cunoașterea și forța de muncă. Valoarea acestor active este greu de măsurat și chiar și mai greu de comunicat

actionarilor. In numeroase situatii aceste active pot deveni de asemenea din ce in ce mai mult mobile. Toate acestea se adauga riscului si nesigurantei in luarea deciziei de a investi. Este necesara flexibilitatea in finantare atata timp cat viata unui produs este scurta si firmele individuale au potential sa creasca mai rapid in piata globalizata.

Dezvoltarile teoriei economice recunosc din ce in ce mai mult rolul central al cunoasterii ca un factor determinant al cresterii economice. Noile teorii s-au schimbat foarte mult fata de cele vechi pentru care progresele tehnice erau vazute ca o variabila exogena pe care economistii erau incapabili sa o explice. Capitalul fizic si forta de munca erau vazute de cei care elaborau politicile ca doi factori de intrare pe care ii puteau influenta, dar care lasau o mare parte din crestere neexplicata.

Dar nu este destul sa investesti in C&D , educatie si abilitati. Este important sa creezi mediul potrivit pentru inovare si exploatarea noilor idei, intr-un cadru institutional si cultural potrivit. Stabilitatea macroeconomica este cruciala. Drepturile de proprietate trebuie sa fie stabilite si garantate, sistemul bancar si financiar ar trebui sa fie capabil sa-si asume riscul si societatea ar trebui sa respecte, sa sprijine si sa incurajeze spiritul antreprenorial. Capacitatea de crestere este redusa in societatile care nu sunt dornice sau sunt incapabile sa inoveze si sa schimbe.

Cheia avantajelor competitive in economia bazata pe cunostinte este capacitatea firmelor si a altor institutii sa obtina si sa absoarba cunoastere, sa o exploateze si sa dezvolte noi produse si procese, si sa invete din cea mai buna practica. Este necesar sa se dezvolte capacitatea de a crea si exploata cu succes cunoasterea stiintifica si tehnologica. Accelerarea ritmului de dezvoltare in stiinta si tehnologie si aplicarea celei mai bune practici la nivel international sunt o parte a cailor care conduc la economia bazata pe cunostinte. Pentru a asigura aceasta dezvoltare si un mai mare dinamism in economia bazata pe cunostinte este necesara dezvoltarea spiritului intreprinzator si inovatia. De asemenea, este necesara o buna functionare a pietei de capital care sa asigure finantarea intreprinderilor, precum si accesul intreprinderilor la o forta de munca bine calificata si o organizatie de succes va fi aceea care utilizeaza cel mai bine oamenii si abilitatile lor.

Spiritul intreprinzator este crucial pentru a avea succes in economia bazata pe cunostinte. Exploatarea cu succes a celor mai avansate descoperiri stiintifice si a altor noi oportunitati cer existenta spiritului intreprinzator atat in firmele mari cat si in cele mici. Firmele trebuie sa actioneze mai repede decat inainte pentru a raspunde competitiei mai intense. Viteza de raspandire a cunoasterii de tip informational a crescut probabilitatea competitiei bazate pe imitatie. Intreprinderile in schimb trebuie sa adopte cea mai buna practica . Firmele care sunt relativ

ineficiente nu pot sa se refugieze in spatele costurilor de transport si de tranzactie. Aplicarea inovarii in productie si prelucrare devine o functie din ce in ce mai importanta a managementului.

In mod special, in economiile bazate pe cunostinte, firmele care sunt capabile sa administreze procesul de inovare, isi pot distribui produsele pe piata, pot sa construiasca branduri si sa-si imbunatateasca calitatea. Mai mult, cu cat scade viata produselor si ciclurile de fabricatie, managementul devine un proces organic, astfel incat personal care proiecteaza, produce si realizeaza marketingul este implicat de la inceput mai mult si nu numai secvential.

Managementul cunoasterii poate fi definit ca un demers, orientat strategic, de motivare si facilitare a angajarii membrilor organizatiei in dezvoltarea si utilizarea capacităților lor cognitive, prin valorizarea, subordonată obiectivelor ei de ansamblu, a surselor de informații, experienței și abilităților fiecăruia dintre ei. O intrega literatura de „management al cunoasterii” a fost dezvoltat, care descrie practicile de management, instrumente si modele folosite pentru a atrage, a imparti si folosi capitalul de cunoastere in organizatie. Capitalul de cunoastere este definit in sens larg ca „suma a tuturor cunostintelor pe care le detine fiecare persoana din companie si care dau competitivitate firmei”. Subiectul cheie este necesitatea evaluarii contributiei fiecarui angajat prin valoarea adaugata pe care cunostintele si creativitatea lui o poate aduce. Aceasta militeaza impotriva ierahiilor traditionale. Stilul de management de comanda si control este insuficient de flexibil pentru a oferi ritmul dorit de inovare.

Managementul bazat pe cunostinte este un demers continuu care nu se sfârsește cât timp exista organizatia. Cunostintele in cadrul organizatiei au un regim similar cu cel al resurselor umane si financiare, in sensul ca acestea nu sunt complet, integral folosite. Acestea insa au un rol primordial in organizatiile bazate pe cunostinte si trebuie sa reprezinte obiectul deciziilor si actiunilor managementului organizatiei. Dezvoltarea in cadrul organizatiei a unui leadership special, centrat pe specialisti si cunostinte, dublata de construirea unei culturi organizationale centrata pe generarea, utilizarea si valorificarea continua a cunostintelor individuale si organizationale, este deosebit de utila. In economia bazata pe cunostinte, se spune ca aceste cunostinte inseamna putere, mai ales daca acestea sunt utilizate cum trebuie si de cine trebuie. Trebuie evitat ca o persoana sau organizatie sa detina monopolul absolut asupra unor cunostinte deoarece ar duce la aparitia unor dezechilibre si tensiuni.

Managementul cunostintelor este destul de costisitor prin logistica implicata, specialistii utilizati, prin procesele de actualizare si dezvoltare a cunostintelor. Insa lipsa acestui management poate duce la costuri mult mai ridicate. Acest management presupune utilizarea unor manageri si organisme

manageriale specializate in domeniu datorita caracterului sau complex si de specificitate.

Economia bazata pe cunostinte presupune transformarea firmei romanesti intr-o organizatie care invata permanent (O. Nicolescu 2005). Pentru ca o firma sa dobandeasca acest statut si sa si-l mentina este necesar ca in permanenta sa acumuleze cunostinte. Cheia acumularii si utilizarii lor eficace presupune doua procese de invatare: individuala (la nivelul fiecarui salariat al firmei si presupune studiu individual, informare, trening) si organizationala (care sa asigure insusirea noilor cunostinte si dezvoltarea acestora, cele mai des folosite metode fiind sesiuni de trening si perfectionare in exteriorul organizatiei, consultanta si asistenta permanenta, precum si implicarea acestora in dezbateri legate de deciziile luate la nivel de organizatie. Finalitatea acestor schimbari ramane aceeasi, si anume obtinerea de produse si servicii competitive, avand ca urmare obtinerea valorii adaugate, implicit a profitului.

Performanța firmelor este influențată semnificativ de capacitatea factorilor decizionali de a identifica și armoniza interesele stakeholderilor. Armonizarea acestor interese se asigură prin intermediul sistemului de guvernanta corporativă (Cartea Alba 2004).

Performanța întreprinderii nu se rezumă numai la rezultatele financiar-contabile superioare, respectiv profitabilitate maximă, echilibru financiar stabil, capacitatea de a genera cash-flow-ul necesar funcționării și dezvoltării, ci vizează toate aspectele financiare și non-financiare ale activității sale.

Investitorii nu sunt interesați numai de trecutul istoric al unei firmei reflectat cu precădere de către indicatorii financiari ci și de informațiile nonfinanciare privind activitatea întreprinderilor. Importanța acordată de investitori informațiilor nonfinanciare, respectiv a acelor privind sistemul de conducere și administrare a firmelor, semnifică și faptul că îmbunătățirea sistemului de guvernanta corporativă poate constitui o strategie de creștere a performanțelor globale ale firmei.

În același timp, guvernarea inefficientă a întreprinderilor influențează negativ rezultatele economico-financiare și posibilitățile lor de dezvoltare viitoare prin prisma următoarelor categorii de pârghii : urmărirea prioritară a intereselor pe termen scurt ale salariaților și managerilor, diminuarea ritmului restructurării și și a reorganizării, nerealizarea de investiții de modernizare, menținere sau dezvoltare a potențialului productiv al întreprinderilor, etc.

Întreprinderile sunt motorul creșterii economice, de performanța lor depinzând competitivitatea întregii economii. Îmbunătățirea participării lor în cadrul pieței unice europene prin susținerea accesului la finanțare, a investițiilor în optimizarea bazei industriale, respectând principiile dezvoltării durabile reprezintă o condiție esențială pentru asigurarea funcționării competitive a economiei

românești. Pentru dezvoltarea întreprinderilor este necesară susținerea investițiilor productive (utilaje și tehnologii noi) care să permită adaptarea la cerințele pieței unice europene.

Managementul reprezintă un vector important al creșterii economice generând în mod direct și indirect valoare adăugată prin : asigurarea firmei cu utilaje cu parametri tehnici corespunzători, aprovizionarea cu materii prime corespunzătoare din punct de vedere calitativ și cantitativ - ceea ce va determina creșterea productivității; încadrarea pe posturi de persoane care posedă pregătirea și experiența corespunzătoare; raționalizarea ansamblului de conexiuni decizionale, informaționale și organizaționale.

În contextul trecerii la noua economie, respectiv la economia bazată pe cunoștințe se impune și un nou tip de organizație ceea ce presupune apariția unor noi forme de organizație, schimbări în organizațiile apărute anterior, precum și un nou tip de management.

Firma bazată pe cunoștințe va fi simplă, mai flexibilă și mai inteligentă, va fi o firmă sustenabilă a cărei resursă principală o constituie cunoștințele, activitățile principale axându-se asupra creării, utilizării, protejării și valorificării acestora în vederea obținerii de performanțe economice și sociale.

În economia bazată pe cunoștințe apar tipuri noi de forme de organizații (întreprinderea-rețea, organizația virtuală, clusterul, firma emergentă) dar și schimbări în organizațiile apărute anterior (incubatoarele, centrele de afaceri, consorțiile, networkingul).

Sprijinirea incubatoarelor va avea efecte benefice asupra dezvoltării de noi firme, dezvoltarea centrelor de afaceri semnifică susținerea întreprinderilor prin faptul că mărește accesul acestora la servicii de consultanță cât și la alte tipuri de servicii suport specializate cu valoare adăugată înaltă. De asemenea, se va încuraja dezvoltarea clusterelor emergente prin susținerea eforturilor pe care un grup de firme îl poate face pentru a fructifica la maxim potențialul concentrării economice.

Pentru România, relevanța conceptului de organizație bazată pe cunoaștere decurge din angajarea țării în evoluția către societatea informațională – societatea cunoașterii, condiție a dezvoltării durabile și integrării sale europene și euro-atlantice. Ar fi riscantă asumarea prejudecății că, date fiind decalajele față de țările avansate, organizația bazată pe cunoștințe ar constitui, pe plan național, doar o problemă de viitor, sau că ea ar reprezenta o sofisticare exagerată și, deci, dispensabilă a efortului de informatizare în curs.

Sub aspect fenomenologic (H. Dumitrescu 2001: 17), mediul organizațional românesc nu a putut face excepție de la tendința globală a orientării contemporane către cunoaștere, dar, în lipsa unei opțiuni strategice, aceasta s-a manifestat nesistematic, localizându-se mai ales în planul informal; intermedierea informațională interpersonală, tranzacțiile informale cu cunoștințe în și între

organizații, asistența profesională acordată ad-hoc, improvizațiile locale în gestiunea cunoașterii sunt exemple care confirmă faptic o asemenea constatare.

Firmele și instituțiile de talie mare sunt mai pregnant atașate de configurația și funcționalitatea organizării ierarhice, chiar în condițiile trecerii la asistare informatizată. În schimb, în categoria firmelor private și organizațiilor nonguvernamentale de talie mică, dar cu expunere externă, practicile manageriale și profesionale bazate pe cunoaștere sunt deja prezente, dar în forme încă experimentale, reversibile.

Crearea de organizații bazate pe cunoștințe rămâne un imperativ pentru dezvoltarea, la scară națională, a unei economii a cunoașterii; ea este stringent necesară și pentru afirmarea la niveluri de vârf - nu numai în diaspora, ci și în țară - a creativității românești ca principală sursă de competitivitate și identitate într-un mediu internațional cu clare tendințe de globalizare.

În perioada următoare, România trebuie să accelereze procesul de creare a unor sisteme de administrare și management pentru susținerea dezvoltării unei economii moderne. Acest proces va spori transparența mediului de afaceri și atractivitatea pentru investitori.

Traim într-o societate în permanentă schimbare și transformare în care cuvântul de ordine este adaptarea continuă la noile condiții oferite de mediu și integrarea descoperirilor tehnologice menite să ne ușureze viața, atât din punct de vedere structural cât și funcțional. În contextul evoluțiilor actuale atât pe plan național cât și la nivel global, principala activitate o constituie adaptarea și incorporarea noilor tehnologii la nivel organizațional. Pentru aceasta este nevoie de un management organizațional adaptat noilor condiții și cerințe impuse de mediul intern și extern. În contextul trecerii la noua economie, respectiv la economia bazată pe cunoștințe se remarcă apariția unor noi forme de organizație, schimbări în organizațiile apărute anterior, precum și un nou tip de management organizațional bazat pe cunoștințe. Firma bazată pe cunoștințe va fi simplă, mai flexibilă și mai inteligentă, va fi o firmă sustenabilă a cărei resursă principală o constituie cunoștințele, activitățile principale axându-se asupra creării, utilizării, protejării și valorificării acestora în vederea obținerii de performanțe economice și sociale.

BIBLIOGRAFIE

H. Dumitrescu – „Organizații bazate pe cunoaștere” - Studiu tematic elaborat în cadrul proiectului prioritar “Societatea informațională – societatea cunoașterii” al Academiei Române, București, 10 noiembrie 2001

O. Nicolescu, L. Nicolescu – Economia, firma și managementul bazat pe cunoștințe, Editura Economica, 2005

C. Suciu – New Economics, Ed Ase, București, 2004

M. Vlasceanu – Organizatiile si cultura organizarii, Ed Trei, Bucuresti, 2002
„Viitorul nostru competitiv”, Cartea Alba, Ministerul Economiei si Comerțului.
[www. minind.ro](http://www.minind.ro)

TAXA PE VALOAREA ADAUGATA IN CONTEXTUL INTEGRARII IN UNIUNEA EUROPEANA

Grigore Gheorghe

Summary

Romania's integration to the EU has led to many changes in all fields of activity. The role of each new member state is to adapt and implement the conditions, requirements and the standards imposed. One of these regards the harmonisation of VAT to the EU standards. As citizens and economic actors on this new scene, it is our duty to get informed and to comply with the new communitarian regulations. It is necessary a thorough understanding of the regulations and criteria imposed by the EU and this article aims to be a brief introspection in the field.

Integrarea Romaniei in structurile Uniunii Europene a produs multe modificari in toate domeniile. Rolul fiecarui stat ca nou membru este sa se adapteze la conditiile, cerintele si standardele impuse de Uniune. Printre acestea se numara si necesitatea armonizarii legislative cu statele membre UE in ceea ce priveste tratamentul TVA.

Pentru a putea evidientia schimbarile ce au survenit cu privire la procesul de armonizare, este necesar mai intai sa cunoastem fundamentele aplicarii noului sistem de TVA in conformitate cu cerintele europene. Aplicarea sistemului de TVA intracomunitar are la baza anumite principii pe care le voi enumera in cele ce urmeaza:

- suprimarea formalităților vamale la trecerea “frontierei” în relațiile economice dintre persoane impozabile rezidente în State Membre diferite ale Comunitatii Europene.

- livrarea de mărfuri din punct de vedere juridic este o operațiune unică, însă în scopuri de TVA ea este scindată în două operațiuni distincte atunci cand are loc intre doua SM diferite sau intre un SM si un teritoriu tert:

- livrarea de bunuri (livrare intracomunitara si export)
- achiziția de bunuri (import si achizitia intracomunitara)

Aderarea Romaniei la UE presupune anumite drepturi si obligatii. Una dintre

obligatii implica aplicarea aceleiasi reguli ca si celelalte State Membre. TVA

este un impozit care trebuie sa aiba un carácter neutru si sa nu permita

distorsiuni de concurenta intre operatorii economici din State Membre diferite,

precum si neimpozitarea sau dubla impozitare a aceleiasi operatiuni in doua state membre diferite.

Ca si cadru al schimbarilor produse, in cele ce urmeaza voi prezenta termenii care au intrat in vocabularul de specialitate si sunt raspanditi si intelesi in acelasi fel de toate statele membre. Incepind cu 01.01.2007 au aparut termeni noi in relatiile economice cu tarile membre UE:

- operațiune intracomunitară=represents livrările și achizițiile intracomunitare, livrările și achizițiile intracomunitare asimilate, vânzările la distanță și prestările de servicii care implică persoane impozabile din state membre diferite;

- operatiune intracomunitara triumphiulara=represents vanzarea de bunuri

efectuata de catre un furnizor inregistrat in scopuri de TVA intr-un Stat membru

catre un cumparator revanzator, inregistrat in scopuri de TVA in alt Stat

Membru si care este urmata de vanzarea acelorasi bunuri de catre cumparatorul

revanzator catre beneficiarul livrarii, care este inregistrat in scopuri de TVA in

al treilea Stat Membru, daca se indeplinesc cumulativ urmatoarele conditii:

1. bunurile sunt expediate sau transportate direct din Statul Membru al furnizorului catre Statul Membru al beneficiarului livrarii;

2. furnizorul este responsabil pentru transportul bunurilor, in conformitate cu

conditiile Incoterms

- livrare intracomunitară=represents o livrare de bunuri cu plată ce sunt expediate sau transportate dintr-un Stat Membru în alt Stat Membru de către furnizor sau de către persoana care a achiziționat bunurile, sau de altă persoană în contul acestora;

- livrare intracomunitară asimilată (transferul)=represents expedierea sau transportul oricăror bunuri mobile corporale din România către alt Stat Membru, de persoana impozabilă sau de altă persoană în contul său, pentru a fi utilizate în scopul desfășurării activității sale economice;

- achiziție intracomunitară=reprezintă obținerea dreptului de a dispune, ca și proprietar, de bunuri mobile corporale expediate sau transportate la destinația indicată de cumpărător, de către furnizor, de către cumpărător, sau de altă persoană în contul furnizorului sau cumpărătorului, către un Stat Membru altul decât cel de plecare a transportului sau expediere a bunurilor.

- achiziție intracomunitară asimilată (nontransfer)= reprezintă expedierea sau transportul unui bun din România în alt Stat Membru, de persoana impozabilă sau de altă persoană în contul său, pentru a fi utilizate în scopul anumitor operațiuni, prevăzute la art.128 (12) Cod Fiscal;

- - transport intracomunitar=reprezintă orice transport de bunuri pentru care locul de plecare și locul de sosire se situează în două State Membre diferite; traversarea unui teritoriu din afara UE nu afectează clasificarea transportului ca fiind intracomunitar; un transport de bunuri pentru care locul de plecare și locul de sosire se situează în același Stat Membru se consideră intracomunitar dacă este direct legat de un transport intracomunitar;

- achiziție intracomunitară în cadrul unei operațiuni triumphiulare=reprezintă achiziția intracomunitară efectuată de o persoană impozabilă care nu este stabilită în România dar este înregistrată în scopuri de TVA în alt Stat Membru, în cazul în care sunt îndeplinite cumulativ următoarele condiții:

- achiziția să fie efectuată în vederea efectuării unei livrări ulterioare a acestor bunuri pe teritoriul României de către persoana impozabilă nestabilită în România;

- bunurile achiziționate de această persoană impozabilă să fie transportate de furnizor sau de alta persoană în contul acestuia, direct dintr-un Stat Membru, altul decât cel în care persoana impozabilă este înregistrată în scopuri de TVA, către beneficiarul livrării ulterioare efectuate în România;

- beneficiarul livrării ulterioare să fie o persoană impozabilă sau o persoană juridică neimpozabilă, înregistrată în scopuri de TVA în România;

- beneficiarul livrării ulterioare să fie obligat la plata taxei pentru livrarea efectuată de persoana impozabilă care nu este stabilită în România.

- mijloace noi de transport=reprezintă: o navă ce depășește 7.5m lungime, care să nu fi fost livrată cu mai mult de 3 luni de la data intrării în funcțiune sau să nu fi efectuat deplasări ce depășesc 100 ore; o aeronavă a cărei greutate la decolare depășește 1.550kg, care să nu fi fost livrată cu mai mult de 3 luni de la data intrării în funcțiune sau să nu fi efectuat deplasări ce depășesc 40 ore; un vehicul terestru cu motor a cărui capacitate depășește 48 cm³ sau a cărui putere depășește 7.2kW, care să nu fi fost livrat cu mai mult de 6 luni de la data intrării în funcțiune sau să nu fi efectuat deplasări ce depășesc 6.000km;

- VIES="VAT Exchange Information System" reprezintă sistemul informatic creat la nivelul UE în vederea realizării schimbului electronic de informații pe linie de TVA;

Un rol important în modificările pe care le aduce Legea 343/2006 privind Codul Fiscal îl reprezintă locul operațiunilor impozabile în ceea ce privește statul membru în care operațiunea este impozabilă din punct de vedere al TVA:

Locul livrării de bunuri

Se consideră a fi locul livrării de bunuri:

a) locul unde se găsesc bunurile în momentul când începe expedierea sau transportul, în cazul bunurilor care sunt expediate sau transportate de furnizor, de beneficiar sau de un terț;

b) locul unde se efectuează instalarea sau montajul, în cazul bunurilor care fac obiectul unei instalări sau montaj, indiferent dacă punerea în funcțiune este efectuată de către furnizor sau de altă persoană în contul său;

c) locul unde se găsesc bunurile în momentul în care are loc livrarea, în cazul bunurilor care nu sunt expediate sau transportate;

d) locul de plecare al transportului de pasageri, în cazul în care livrările de bunuri sunt efectuate la bordul unui vapor sau avion;

e) locul de plecare al transportului de pasageri, în cazul în care livrările de bunuri sunt efectuate într-un autocar sau tren, și pe partea din parcursul transportului de pasageri efectuat în interiorul țării.

Locul prestării de servicii

Locul prestării de servicii este considerat a fi locul unde prestatorul își are stabilit sediul activității economice sau un sediu permanent de la care serviciile sunt efectuate sau, în lipsa acestora, domiciliul sau reședința sa obișnuită.

Prin excepție pentru următoarele prestări de servicii, locul prestării este considerat a fi:

a) locul unde bunul imobil este situat, pentru prestările de servicii efectuate în legătură directă cu un bun imobil, inclusiv prestațiile agenților imobiliare și de

expertiză, ca și prestările privind pregătirea sau coordonarea executării lucrărilor imobiliare, cum ar fi, de exemplu, prestațiile furnizate de arhitecți și serviciile de supervizare;

b) locul unde se efectuează transportul, în funcție de distanțele parcurse, în cazul transportului de bunuri și de persoane;

c) sediul activității economice sau sediul permanent al beneficiarului pentru care sunt prestate serviciile sau, în absența acestora, domiciliul sau reședința obișnuită a beneficiarului în cazul următoarelor servicii:

1. închirierea de bunuri mobile corporale;

2. operațiunile de leasing având ca obiect utilizarea bunurilor mobile corporale;

3. transferul și/sau transmiterea folosinței drepturilor de autor, brevetelor, licențelor, mărcilor comerciale și al altor drepturi similare;

4. serviciile de publicitate și marketing;

5. serviciile de consultanță, de inginerie, juridice și de avocatură, serviciile contabililor și experților contabili, ale birourilor de studii și alte servicii similare;

6. operațiunile bancare, financiare și de asigurări, inclusiv reasigurări, cu excepția închirierii de seifuri;

7. telecomunicațiile. Sunt considerate servicii de telecomunicații serviciile având ca obiect transmiterea, emiterea și recepția de semnale, înscrisuri, imagini și sunete sau informații de orice natură prin cablu, radio, mijloace optice sau alte mijloace electromagnetice, inclusiv cedarea dreptului de utilizare a mijloacelor pentru astfel de transmisii, emiteri sau recepții; serviciile de telecomunicații cuprind, de asemenea, și furnizarea accesului la rețeaua mondială de informații;

8. serviciile de radiodifuziune și de televiziune;

9. serviciile furnizate pe cale electronică; sunt considerate servicii furnizate pe cale electronică: furnizarea și conceperea de site-uri informatice, mentenanță la distanță a programelor și echipamentelor, furnizarea de programe informatice - software - și actualizarea acestora, furnizarea de imagini, de texte și de informații și punerea la dispoziție de baze de date, furnizarea de muzică, de filme și de jocuri, inclusiv jocuri de noroc, transmiterea și difuzarea de emisiuni și evenimente politice, culturale, artistice, sportive, științifice, de divertisment și furnizarea de servicii de învățământ la distanță. Atunci când furnizorul de servicii și clientul său comunică prin curier electronic, aceasta nu înseamnă în sine că serviciul furnizat este un serviciu electronic;

10. prestările de servicii efectuate de intermediari care intervin în furnizarea prestărilor prevăzute în prezenta literă;

În concordanță cu Directiva nr. 6, respectiv Directiva 77/388/CE prin legislația aprobată de Parlamentul României (Legea nr. 343/2006) s-au adus

modificari majore in ceea ce priveste faptul generator si exigibilitatea taxei pe valoarea adaugata. Astfel:

- Faptul generator al taxei reprezintă faptul prin care sunt realizate condițiile legale, necesare pentru exigibilitatea taxei.
- Taxa pe valoarea adăugată devine exigibilă atunci când autoritatea fiscală devine îndreptățită, în baza legii, la un moment dat, să solicite taxa pe valoarea adăugată de la plătitorii taxei, chiar dacă plata acesteia este stabilită prin lege la o altă dată.
- Faptul generator al taxei intervine și taxa devine exigibilă, la data livrării de bunuri sau la data prestării de servicii, cu excepțiile prevăzute în prezentul titlu.
- Livrările de bunuri și prestările de servicii, care se efectuează continuu, dând loc la decontări sau plăți succesive, cum sunt gazele naturale, apa, serviciile telefonice, energia electrică și altele asemenea, se consideră că sunt efectuate în momentul expirării perioadelor la care se referă aceste decontări sau plăți.
- Exigibilitatea taxei pe valoarea adăugată este anticipată faptului generator și intervine:
 - a) la data la care este emisă o factură fiscală, înaintea livrării de bunuri sau a prestării de servicii;
 - b) la data încasării avansului, în cazul în care se încasează avansuri

înaintea livrării de bunuri sau a prestării de servicii. Se exceptează avansurile încasate pentru plata importurilor și a drepturilor vamale stabilite, potrivit legii, și orice avansuri încasate pentru operațiuni scutite de taxa pe valoarea adăugată sau care nu sunt în sfera de aplicare a taxei. Prin avansuri se înțelege încasarea parțială sau integrală a contravalorii bunurilor sau serviciilor, înaintea livrării, respectiv a prestării. În cazul construirii unui bun imobil, antreprenorul general poate opta pentru ca exigibilitatea taxei pe valoarea adăugată să intervină la data livrării bunului imobil.

Pentru operațiunile de închiriere de bunuri mobile și operațiunile de leasing contractate cu un prestator stabilit în străinătate, denumite în continuare

operațiuni de leasing extern, taxa pe valoarea adăugată devine exigibilă la fiecare din datele specificate în contract pentru plata ratelor. Dacă se efectuează plăți în avans, exigibilitatea taxei pe valoarea adăugată intervine la data efectuării plății.

În cazul livrării de bunuri cu plata în rate între persoane stabilite în țară, al operațiunilor de leasing intern, de închiriere, de concesiune sau de arendă de bunuri, taxa pe valoarea adăugată devine exigibilă la fiecare din datele specificate în contract pentru plata ratelor, respectiv a chiriei, redevenței sau arende. În cazul încasării de avansuri față de data prevăzută în contract, taxa pe valoarea adăugată devine exigibilă la data încasării avansului.

Pentru livrările de bunuri și prestările de servicii care se efectuează continuu, dând loc la decontări sau plăți succesive - energie electrică și termică, gaze naturale, apă, servicii telefonice și altele similare -, exigibilitatea taxei pe valoarea adăugată intervine la data întocmirii documentelor prin care furnizorii/prestatorii au stabilit cantitățile livrate și serviciile prestate, dar nu mai târziu de finele lunii următoare celei în care s-a efectuat livrarea/prestarea.

În cazul livrării de bunuri sau prestării de servicii, realizate prin intermediul unor mașini automate de vânzare sau de jocuri, taxa pe valoarea adăugată devine exigibilă la data când se extrage numerar din automatul de vânzare sau de jocuri.

Baza de impozitare pentru achizițiile intracomunitare

Pentru achizițiile intracomunitare de bunuri, baza de impozitare se stabilește pe baza acelorași elemente utilizate pentru determinarea bazei de impozitare în cazul livrării acelorași bunuri în interiorul țării.

Baza de impozitare cuprinde și accizele plătite sau datorate în alt stat membru decât România de persoana care efectuează achiziția intracomunitară,

pentru bunurile achiziționate. Prin excepție, în cazul în care accizele sunt rambursate persoanei care efectuează achiziția intracomunitară, valoarea achiziției intracomunitare efectuate în România se reduce corespunzător.

BIBLIOGRAFIE

Legea nr. 571/2003 privind Codul Fiscal cu modificările și completările ulterioare, Legea nr. 343/2006 cu modificările și completările ulterioare H.G. nr. 1514/2006 și O.U.G. nr. 110/2006, O.M.F.P. nr. 2217/2006, O.M.F.P. nr. 2220/2006 O.M.F.P. nr. 2221/2006, O.M.F.P. nr. 2222/2006, O.M.F.P. nr. 2215/2006 ;
Normele metodologice de aplicare a Codului Fiscal aprobate prin H.G. nr. 44/2004 cu modificările și completările ulterioare, H.G. nr. 84/2005, H.G. nr. 1861/2006;

VÂNZAREA DIRECTĂ VERSUS MARKETINGUL DIRECT

*Lect. univ. dr. Mădălina Grosu Brutu,
Universitatea din Pitești*

Abstract

This paper presents the linck between direct salling and direct marketing, and its trying to notice mostly the advantages of this typ of sals wich became a usefull of traditional sale.

Vânzarea prin corespondență¹⁴ s-a născut în Europa, în urmă cu câteva secole, o dată cu apariția tiparului și a primelor cataloage, care nu erau altceva decât liste de lucrări scrise pe larg, pe care editorii le expediau prin poștă cumpărătorilor potențiali (personalități din provincie, nobili izolați în castelele lor, librari din marile orașe etc.).

Muzicianul Rameau s-a numărat printre primii utilizatori ai marketingului direct, el vânzându-și partiturile prin corespondență în toate colțurile Europei. Primul catalog francez de vânzare prin corespondență, cel al firmei Vilmorin a fost editat în 1771, cu un secol înaintea primului catalog american, al firmei Montgomery Ward, apărut abia în 1872.

În anul 1917 a apărut în SUA **Direct Mail Advertising Association (Asociația de Publicitate Directă)** care, în prezent se numește **Direct Marketing Association – DMA (Asociația de Marketing Direct)**, aceasta fiind cea mai importantă asociație internațională din domeniu.

În SUA succesul marilor firme ce propun achiziționarea prin sistem teleshopping, QVC și Home Shopping Network evidențiază potențialul uriaș al serviciilor la domiciliu.

Datorită tehnologiilor informaționale sofisticate, ce permit preluarea comenzilor 24 de ore din 24, datorită mijloacelor logistice extrem de performante ce asigură livrarea în 24 de ore în orice colț al țării, datorită unui „punct de vânzare” exhaustiv, catalogul, în care produsele sunt prezentate, vânzarea prin corespondență posedă un număr mare de atuuri capabile să atragă consumatorul.

Și în vânzarea directă există raportul de aur 80/20 întâlnit în vânzarea tradițională, care are în vedere faptul că 80% din vânzările firmei provin de la 20% din clienți, adică de la clienții fideli.

¹⁴ Le Men Y., Bruzeanu M., **Marketing direct, Curs practic**, Editura Teora, București, 2000, p. 10.

Vânzarea prin corespondență¹⁵, datorită tehnicii și ingeniozității sale este într-o oarecare măsură anticamera marketingului direct. Totuși nimeni nu ar putea limita marketingul direct la domeniul restrâns al vânzărilor directe.

În SUA se lansează aproximativ 2.000 de cataloage de vânzări prin corespondență, completând astfel în mod eficient vânzarea prin magazine*.

Teleshoppingul reprezintă cumpărarea prin intermediul televiziunii. Piața americană a teleshopping-ului este dominată de două firme mamut: Home Shopping Network și QVC, care se adresează unui număr de 50 și respectiv 47 de milioane de locuințe abonate la televiziunea prin cablu, 24 de ore din 24 și 7 zile din 7. Este impresionant cum prezentatoarele emisiunilor laudă un produs, cu privirea ațintită asupra monitorului care indică în timp util numărul exact al produselor existente în stoc, numărul produselor vândute și cifra de afaceri realizată. 2000 de telefoniste ale firmei HSN primesc comenzile telefonice, care sunt imediat prelucrate și livrate din patru centre situate pe întreg teritoriul SUA (aproximativ 4.500 de pachete zilnic). Vedete precum Omar Sharif se transformă în vânzători pentru a comercializa produsele proprii.

Pe lângă avantajele economice (prețurile sunt de regulă cu 20-30% mai mici decât în comerțul tradițional), acest tip de vânzare prezintă și avantaje sociale, 80% din cumpărătorii firmei HSN sunt femei, iată deci că vânzarea prin corespondență este o alternativă viabilă a vânzării tradiționale.

Aceasta este vânzarea directă! Totuși a pune semnul egal între vânzarea directă și marketingul direct este prea mult și este evident o greșeală...

În ceva mai mult de un secol, marketingul direct s-a dezvoltat considerabil, depășind cu mult limitele rădăcinilor sale aflate în tradiționalul comerț prin poștă, însușindu-și o multitudine de noi tehnologii, de tehnici de construire a relației cu clientul și de evaluare a performanțelor, ce au fixat jaloanele pentru viitorul comunicațiilor de marketing. El a devenit instrument puternic pe care orice companie trebuie să-l considere ca parte a unei strategii integrate generale de marketing¹⁶.

¹⁵ Le Men Y., Bruzeanu M., **op. cit.**, p. 13 – 15.

* Muzeele Naționale din SUA, Anglia și Franța apelează la această metodă, oferind clienților săi posibilitatea de a achiziționa obiecte specifice prin corespondență, un lucru favorabil dacă ne gândim că marea majoritate a vizitatorilor sunt turiști străini și ar fi neplăcut pentru ei să-și sporească bagajul. De asemenea acest mod de vânzare poate fi și o eficientă formă de publicitate pentru respectivele muzee, care stârnesc astfel curiozitatea potențialilor vizitatori.

¹⁶ Stone B., Jacobs R., **Metode de succes în marketingul direct**, Editura ARC, Chișinău. 2004, p. 3.

DMA¹⁷ (The Direct Marketing Association) considera la începutul anilor 80 marketingul ca fiind: „un sistem interactiv de marketing care utilizează unul sau mai multe medii pentru a obține un răspuns măsurabil sau, în măsura în care este posibil, chiar o cumpărare”.

Astăzi **DMA** redefinește marketingul direct ca fiind *”un sistem interactiv de marketing direct care utilizează unul sau mai multe medii publicitare pentru a obține un rezultat cuantificabil și/sau a finanța o tranzacție într-un domeniu oarecare”*.

DRI – WEFA Group and The Direct Marketing Association definește marketingul direct ca fiind¹⁸: *“comunicație directă cu un consumator individual sau instituțional menită să genereze un răspuns sub forma unei comenzi (a unei comenzi directe), a unei cereri de informații (pregătirea vânzării) și/sau vizita la un magazin sau alt loc pentru cumpărarea unui anumit produs sau serviciu (creare de trafic)”*.

Definiția este explicată în continuare din perspectiva fiecărui obiectiv urmărit:

Comenzile directe includ: *“toate acțiunile comunicaționale cu răspuns direct, indiferent de mediul de comunicare utilizat, care sunt proiectate în mod special pentru a facilita sau a finaliza o tranzacție. Toate informațiile necesare clientului potențial pentru a adopta decizia de cumpărare și a realiza tranzacția vor fi finalizate în mod corespunzător în anunțul publicitar”*.

Pregătirea vânzării include: *„toate acțiunile comunicaționale cu răspuns direct, indiferent de mediul de comunicare utilizat, menite să genereze interesul față de un produs sau serviciu și care furnizează clientului potențial mijloacele pentru a solicita și a primi informații suplimentare despre produs sau serviciu”*.

Crearea de trafic vizează: *„toate acțiunile comunicaționale cu răspuns direct indiferent de mediul de comunicare utilizat, care sunt menite să motiveze clientul potențial să vizeze un magazin, un restaurant sau un alt punct de comercializare pentru a cumpăra produsul sau serviciul promovat”*.

Același studiu definește și mediile utilizate în marketingul direct, după cum urmează¹⁹:

Direct mail–ul include: *„toate acțiunile comunicaționale cu răspuns direct prin intermediul poștei sau al altor servicii de expediere realizate folosind cataloage, cărți poștale, pachete de cărți poștale, scrisori, broșuri, pliante,*

¹⁷ www.the-dma.org.

¹⁸ Vegheș C., **Marketing direct**, Editura Uranus, București, 2003, p. 35 – 35, după Economic Impact: US Direct and Interactive Marketing Today, eighth edition, DRI – WEFA Group and The Direct Marketing Association, 2002., p. 35.

¹⁹ Vegheș C., **op. cit.**, p. 16.

fluturașe, casete video, casete audio, dischete și articole promoționale. Sunt incluse toate acțiunile specifice organizate de către întreprindere sau cu sprijinul unui prestator extern specializat în vederea vânzării imediate a unui produs sau serviciu, identificării unui client potențial sau creării de trafic la punctele de vânzare”.

Marketingul telefonic cuprinde: *„toate acțiunile comunicaționale cu răspuns direct realizate prin intermediul telefonului și a unor servicii de telecomunicații uzuale sau speciale. Sunt incluse toate acțiunile specifice organizate de către întreprindere sau cu sprijinul unui prestator extern specializat în vederea vânzării imediate a unui produs sau serviciu, identificării unui client potențial sau creării de trafic la punctele de vânzare”.*

Televiziunea cuprinde *„toate acțiunile comunicaționale cu răspuns direct realizate prin intermediul canalelor de televiziune locale, naționale sau prin cablu în vederea vânzării imediate a unui produs sau serviciu, identificării unui client potențial sau creării de trafic la punctele de vânzare”.*

Radioul include: *„toate acțiunile comunicaționale cu răspuns direct realizate prin intermediul posturilor de radio locale și naționale, în vederea vânzării imediate a unui produs sau serviciu, identificării unui client potențial sau creării de trafic la punctele de vânzare”.*

Presa cotidiană cuprinde: *“ansamblul spațiilor publicitare cu răspuns direct, inserturile publicitare autonome și alte inserturi publicitare utilizate în publicațiile cotidiene comunitare, locale, regionale sau naționale, distribuite zilnic, săptămânal, lunar sau duminical în vederea vânzării imediate a unui produs sau serviciu, identificării unui client potențial sau creării de trafic la punctele de vânzare”.*

Alte medii includ: *„activitățile publicitare cu răspuns direct implicând utilizarea panotajului cu răspuns direct, materialele preluabile de către consumatori, inserturile în ambalaje, informațiile și serviciile de marketing interactive (on-line sau prin intermediul televiziunii), faxurile, chioșcurile interactive, publicitatea exterioară realizate în vederea vânzării imediate a unui produs sau serviciu, identificării unui client potențial sau creării de trafic la punctele de vânzare”.*

Călin Vegeș dă o definiție românească marketingului direct ca fiind: *„un ansamblu de concepte, tehnici și instrumente de marketing, concretizate într-un demers orientat direct, personalizat și interactiv către consumator, urmărind generalizarea unei reacții cuantificabile a acestuia (concretizată în cumpărarea unui produs sau serviciu, solicitarea unor informații suplimentare din partea organizației, furnizarea de informații despre caracteristicile și comportamentul său de cumpărare și consum, interacțiunea cu punctele tradiționale de marketing*

și/sau vânzări ale organizației) și crearea unei platforme relaționale de marketing pe termen lung”²⁰.

Și în marketingul direct se poate vorbi de elemente ale mixului de marketing (direct). Acestea sunt²¹:

- ❖ **Baza de date** –definită ca fiind un sistem informatizat de gestiune a datelor ale cărui componente sunt reprezentate de datele conținute și structurate, echipamentele de gestiune (componenta hardware a bazei de date); aplicațiile de gestiune (componenta software a bazei de date), utilizatorii (intermediari sau finali) și procedurile de utilizare specifice.
- ❖ **Oferta** – privită ca o sinteză a tuturor componentelor mixului de marketing tradițional, incluzând atât elementele referitoare la produs și preț cât și la distribuție și comunicare.
- ❖ **Comunicarea** – ce cuprinde elemente de ordin conceptual și operațional ca și în cazul comunicării tradiționale.
- ❖ **Logistica** – activități similare distribuției fizice realizate în contextul marketingului tradițional.

Schematic mixul de marketing direct s-ar prezenta ca în figura de mai jos:

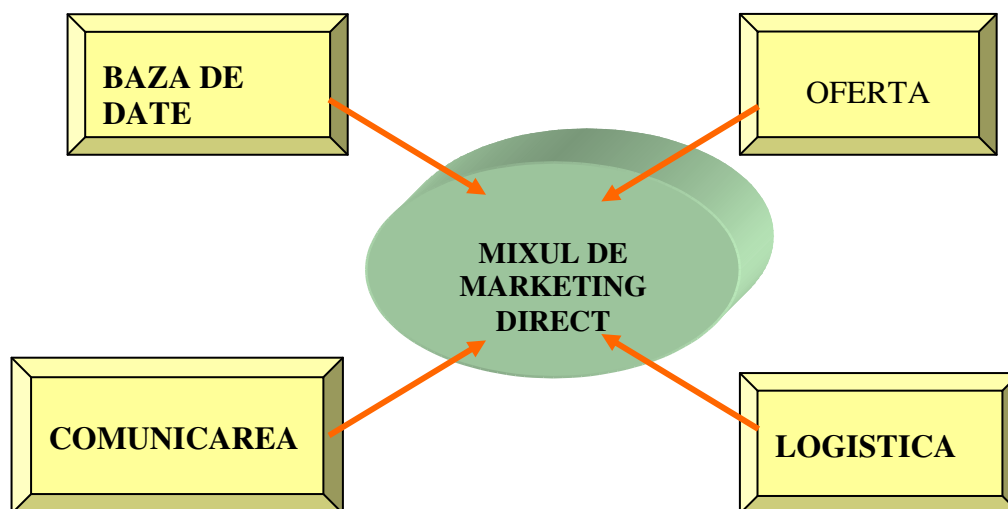


Fig. (1.): Mixul de marketing direct.

²⁰ Vegheș C., **op. cit.**, p. 37.

²¹ Idem, p. 115, 120, 160.

Regula „40 – 40 – 20” are în vedere faptul că succesul unei companii de marketing direct este determinat de utilizarea bazelor de date (în proporție de 40%), elaborarea ofertei (40%) și comunicarea directă (20%) (vezi fig. (4.2)).

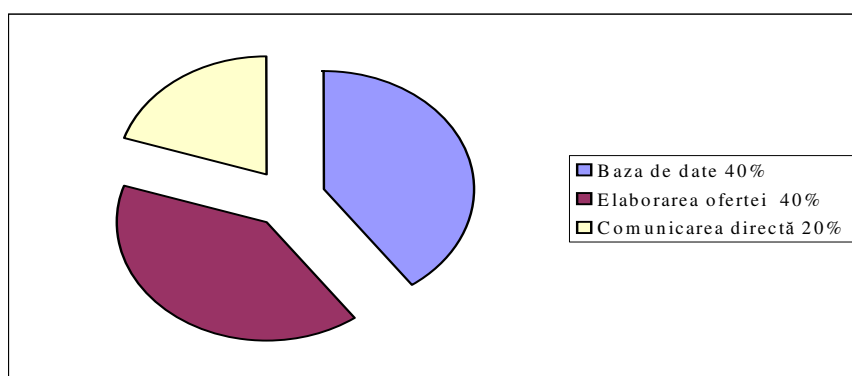


Fig. (2): Regula “40 – 40 – 20”.

Așadar vânzarea directă poate constitui o alternativă sau o completare a vânzării tradiționale ce merită a fi luată în calcul de către conducerea strategică și operativă a activității. Pentru ca succesul să fie pe măsura așteptărilor, vânzarea directă trebuie să se sprijine pe filosofia marketingului direct, împrumutând o parte din principiile acestuia.

În România industria de vânzări directe are o istorie recentă. La finele anului 1990²² sistemele de marketing în rețea au apărut prin intrarea pe piața locală a unor agenți individuali de asigurări de viață din Austria, colaboratori ai holdingului Sefe Invest. Demararea oficială a companiilor de acest gen a fost îngreunată de condițiile economice, lipsa legislației adecvate și reticiența oamenilor de a începe o afacere pe cont propriu. Timp de 4 – 5 ani intră timid pe piață colaboratori din Italia, Olanda, Austria, Ungaria, Germania și SUA ce încercau să-și construiască rețele pentru diverse companii precum Herbalife, Amway etc.

²² www.rodas.ro, după Dumitraș H. D., „Introducere în Managementul Sistemelor MLM”.

Aceste activități se desfășurau la limita legii, deoarece niciuna din companiile furnizoare nu era înregistrată în România.

1994 este anul în care se înregistrează oficial primele companii de MLM în România (Seif Invest România, Serveco România, GWC), iar peste câțiva ani apar marile companii Network Marketing (Oriflame, California Fitness, Amway, Golden NeoLife Diamite, Carion, Forever Living Products, Avon, Eurolife etc.). Apar în același timp și firme autohtone de MLM*, dar nu înregistrează succesul dorit datorită lipse de capital și de experiență în management.

Gama de produse distribuite în industria de vânzări directe și sisteme de MLM cuprinde:

Tab. (1)

**Gama de produse distribuite în industria de vânzări directe
și în sisteme de MLM în România**

Nr. crt.	Gama de produse distribuite
1	produse tehnice, mașini, cărți, etc. – 5,5%
2	asigurări de viață – 11,5%
3	bunuri de consum casnic – 13%
4	cosmetice – 29%
5	suplimente nutriționale – 41%

(Sursă: www.rodsa.ro.)

Primul oraș în care s-a creat o structură MLM a fost **Cluj-Napoca**, prin compania **Safe Invest**, după care sistemul MLM a avut o dezvoltare constantă

* Multy Level Marketing.

cuprinzând aproape toate județele țării (vezi fig. (4.4)).

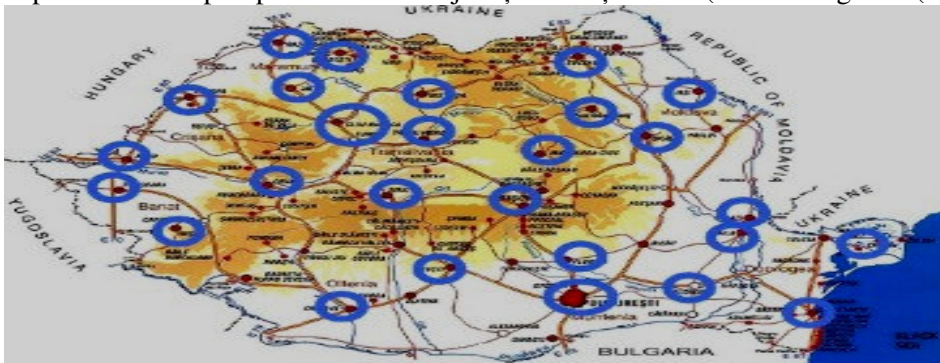


Fig. (3): Dezvoltarea sistemul MLM în România.

(Sursă: www.rodsa.ro.)

În prezent sunt 55 companii de distribuție MLM, 25 sunt membre

RODSA*, 9 sunt furnizoare de servicii, iar 6 au încetat activitatea MLM. Publicul

românesc nu este foarte bine informat despre Network Marketing, unii asociindu-l

cu vânzările piramidale ilegale.

Sunt patru *factori de creștere a vânzărilor directe din România*, care ne permit să spunem că acesta este momentul optim al creșterii acestei industrii²³:

❖ **Tehnologia** – Network Marketing este o afacere de comunicații între oameni, astfel că orice noutate tehnologică duce la creșterea industriei. Utilizarea pe scară largă a noilor descoperiri tehnologice, cum sunt *telefonie digitală*, *Internetul* și *satelitul*, va conduce la dezvoltarea fără precedent a industriei Network Marketing.

❖ **Implicarea marilor corporații** – Bunurile de consum occidentale, produse de marile corporații: Panasonic, Motorola, Gillette, Colgate-Palmolive, Microsoft, Compaq, US Sprint și altele cu profil multinațional, sunt implicate direct sau indirect în industria Network Marketing pe tot globul. Numele acestor companii întăresc credibilitatea în aceasta industrie.

❖ **Situația financiară** – Crizele financiare asiatice sau est-europene nu au condus la o criză financiară în România (cum a fost în Bulgaria în anii 1996-1997), datorită resurselor macroeconomice gestionate de Guvern și a politicii

* Asociația de Vânzări Directe din România.

²³ www.rodsa.ro.

raționale a Băncii Naționale a României. Totuși, România a fost practic atacată de "virusul" crizelor politice, pe fondul unei reforme economice insuficient susținute de Parlament, dar și obstrucționată de interesele de grup locale. Adoptarea legislației Comunității Europene și stabilizarea monetară în raport cu **EURO** va duce cu siguranță la revigorarea economiei românești. În aceste condiții, industria Network Marketing va deveni tot mai atractivă, datorită produselor și serviciilor de înaltă calitate la care vor avea acces oamenii. Folosirea cărților de credit va determina creșterea volumului de cumpărături directe și va da semnalul intrării în al doilea val de creștere a industriei Network Marketing în România.

❖ **Cultura și educația** – Unul din obiceiurile tradiționale românești este plăcerea de a sta de vorba la o ceașcă de cafea între prieteni, rude sau cunoștințe, prilej cu care oamenii își împărtășesc unul altuia diverse informații din viața cotidiană, noutăți din magazine sau experiența lor în legătură cu folosirea unor produse sau servicii. Acest obicei constituie un factor important pentru creșterea structurilor Network Marketing. Aici se formează caractere puternice și se întărește încrederea în forțele proprii. Tinerii din România nu au experiența capitalismului, astfel că Guvernul ar trebui să încurajeze dezvoltarea acestei industrii.

În prima fază de dezvoltare ciclului de afaceri Network Marketing (faza pionieratului), populației României implicate de în acest sistem a crescut de la 0,25% (în 1998) la 1% (în anul 2000).

În faza a doua, perioada profesională, ponderea populației participante la acest sistem este de aproximativ 2% (în 2005).

Cea de a treia fază, perioada informațională, este în curs de formare, datorită numărului redus de calculatoare și accesului slab la Internet.

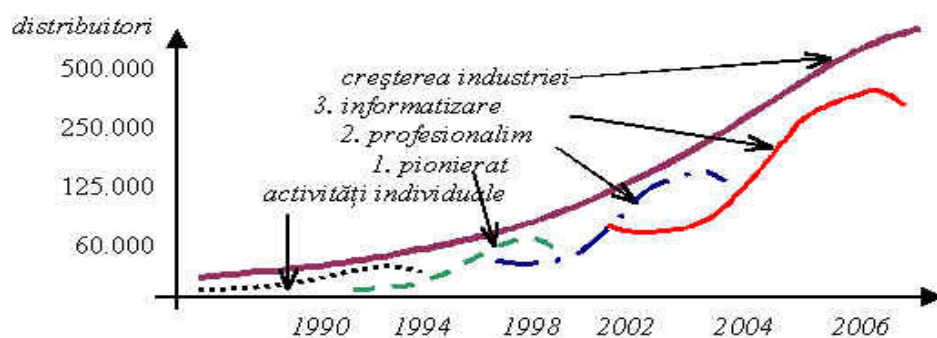


Fig. (4): Graficul ciclurilor de dezvoltare a industriei vânzărilor directe în România.

(Sursă: www.rodsa.ro.)

În concluzie industria vânzărilor directe, o alternativă sau o completare a vânzării tradiționale reprezentată de MLM/network marketing, este o industrie a secolului al XXI-lea ce prezintă avantaje certe atât pentru cumpărător și vânzător. În România această industrie începe să prindă destul de bine, ritmul de creștere al ei fiind mai mare chiar decât în țările dezvoltate...

Faptul că vânzările directe nu sunt încă foarte dezvoltate în România, constituie în opinia mea un avantaj pentru firmele care vor adopta cât mai curând acest tip de vânzare, deoarece ar fi printre primele pe piață, deci ar putea pătrunde mai ușor, iar publicul le-ar reține.

Iată deci că vânzarea directă poate reprezenta o soluție viabilă de creștere a activității generale de vânzare care va genera efecte pozitive ce se vor răsfrânge în mod fericit asupra rezultatelor activității.

BIBLIOGRAFIE

- | | |
|-------------|---|
| Grosu M. | <i>Posibilități de raționalizare a managementului vânzărilor în întreprinderile de prelucrare a lemnului- Teză de doctorat, ASE-București, 2006</i> |
| Grosu M. | <i>Instrumente de planificare și optimizare în managementul organizației, Editura Sitech, Craiova 2005.</i> |
| Mihai D. | |
| Kotler Ph. | <i>Principiile marketingului, Ediție Europeană, Editura Teora, București 2004.</i> |
| Le Men Y. | <i>Marketing direct. Curs practic, Editura Teora, București, 2000.</i> |
| Bruzeanu M. | |
| Lucey T. | <i>Administrarea afacerilor –Business administration, Editura Tehnică, București, 2001.</i> |
| Stone B. | <i>Metode de succes în marketingul direct, Editura ARC, Chișinău, 2004.</i> |
| Jacobs R. | |
| Vegheș C. | <i>Marketing direct, Editura Uranus, București, 2003.</i> |
| * * * | <i>www.rodsa.ro.</i> |
| * * * | www.the-dma.org . |

VÂNZAREA PRIN INTERNET

*Lect. univ. dr. Mădălina Grosu Brutu,
Universitatea din Pitești*

Abstract

The Internet has become a key factor in any organization's life. Either it's used for informational or comunicational purpose either is used for sale or purchase purpose, the Internet is indispensable for all organization and their existence.

O alternativă a vânzării tradiționale în plină expansiune este **vânzarea prin Internet**.

Operând 24 de ore din 24 și 7 zile din 7 fără a avea nevoie de prea multă supraveghere, site-urile comerțului electronic sunt capabile să lărgască aria de accesibilitate a unei companii dincolo de programul obișnuit de lucru, fără a avea vreo restricție legată de localizarea în spațiu²⁴.

Pe Internet, organizațiile se transformă prin utilizarea unor noi modalități ingenioase de a produce venituri, ce contravin adesea vechilor credințe. În acest sens există site-uri finanțate prin publicitate, ce pierd bani la vânzarea produselor, dar speră să-i recupereze din publicitate. Există de asemenea site-uri ce percep bani pentru tranzacții, deoarece ele îi aduc alături pe cumpărători și pe vânzători. Programele asociate oferă comisioane site-urilor ce permit legarea în vederea direcționării clienților lor către site-ul intern al asociatului. Compania Amazon.com are mii de asemenea asociați, aceștia contribuind la succesul companiei.

Dezvoltarea afacerilor efectuate exclusiv pe Internet (denumite **dot-com-uri**) au plecat de la o bază solidă, afacerile tradiționale din „cărămidă și mortar” devenite ulterior afaceri din „clicuri și mortar” (prin combinarea strategiilor de afaceri tradiționale cu cele bazate pe Internet).

Există trei tipuri de strategii de afaceri electronice multicanal și anume:

- ❖ **Clicuri și mortar** – avanposturile on-line ale unor companii tradiționale din „cărămidă și mortar”, create cu scopul de a transfera o parte sau totalitatea activităților lor pe Internet;
- ❖ **Clichează și trimite comanda** – site-uri Internet create de companiile ce se pricep să facă marketing direct către consumator și sunt familiarizate cu deservirea clienților, cu executarea comenzilor și cu alte activități importante de încheiere. Lands'End

²⁴ Stone B., Jacobs R., **op. cit.**, pag. 256.

și Hanna Andersson sunt două companii ce se încadrează în această categorie de comerț electronic;

- ❖ **Clicuri, cărămizi și comenzi** – tendință în curs de apariție pentru companiile care percep Internetul exact ca pe un alt canal de vânzări, această categorie cuprinde companii care sunt angajate în activități de vânzare cu amănuntul, de comenzi prin poștă și on-line.

Zona cea mai profitabilă când vine vorba de Internet este e-tailing-ul²⁵, termen ce este prescurtarea pentru „electronic retailing” sau comerț electronic cu amănuntul. E – tailingul (comerțul electronic cu amănuntul) suscită un interes atât de mare pentru marketingul pe Internet din mai multe considerente:

- Clientul trebuie servit conform necesităților sale, marketingul și vânzarea mergând mână în mână pentru realizarea acestui scop;
- Acum câțiva ani comerțul pe Internet nu exista, la mijlocul ultimului deceniu al secolului XX majoritatea organizațiilor cu site Web îl foloseau pentru comunicare (81%) și în mică măsură pentru distribuție (19%);
- Veniturile obținute din comerțul cu amănuntul pe Internet cunosc o dinamică ascendentă.

La numai cinci ani de la lansarea primului browser comercial s-au dezvoltat foarte puternic mecanismele unui nou mod de consum, putându-se cumpăra aproape totul de pe Internet într-un mod comod și mai ieftin cu cel puțin 10% decât în magazinele normale.

Dezvoltarea e-tailing-ului (comerțul electronic cu amănuntul) este strâns legată și de creșterea numărului utilizatorilor de Internet, evident proporția acestui tip de comerț fiind mai mare în țările dezvoltate economic.

America de Nord (Statele Unite și Canada) și Europa (mai ales țările nordice) se delimitează cert de restul zonelor prin valoarea tranzacțiilor electronice. În SUA în 2005 vânzările cu amănuntul au ajuns la 43,47 miliarde dolari cu 25,64% mai mult decât în 2004. Creșterea este cu atât mai spectaculoasă cu cât per ansamblu vânzările din SUA au crescut doar cu 2,9%.

În țările Uniunii Europene vânzările au fost estimate în 2005 la 63 miliarde euro, Germania având cei mai mulți cumpărători on-line (18 milioane) care au cheltuit 2,2 miliarde de euro în 2004, urmată fiind de Marea Britanie.

În țările din Europa Centrală și de Est necesarul de condiții pentru un comerț electronic puternic este precar în multe țări. În țările recent intrate în UE (Cehia, Polonia și Ungaria) situația este mai bună decât în restul țărilor din zonă.

²⁵ Grossek G., **E. Tailing (electronic retailing)**, Revista de comerț, nr. 5/mai 2005, p. 43 – 45.

Per ansamblu însă ratele penetrării Internetului cresc, estimându-se o creștere de 27% până la sfârșitul anului 2006.

Asia – Pacific înregistrează modeste tranzacții pe Internet, majoritatea acestor tranzacții fiind efectuate în Japonia, Australia și Coreea.

În America de Sud e-comerțul cu amănuntul a cumulat 2,3 miliarde dolari în 2004 și 4,5 miliarde dolari în 2005, Brazilia, Mexic și Argentina fiind considerate cele mai mari piețe.

Vânzările pe Internet în Africa reprezintă o perspectivă deosebită, țările care domină piața on-line pe continentul negru fiind situate în zona centrală (Sudan, Congo, Ciad și Republica Centrală Africană).

În concluzie pe plan mondial e-tailing-ul (comerțul electronic cu amănuntul) este dominat de SUA și țările dezvoltate din Europa, grupa de vârstă 30-39 de ani fiind cea care înregistrează cea mai mare pondere în acest tip de comerț, aproximativ 19%, deși tinerii sub 20 de ani utilizează cel mai mult Internetul (ponderea lor în cadrul utilizatorilor fiind de 60%). Cele mai mari vânzări pe internet sunt înregistrate de produse cu un puternic conținut informațional, cărți și Cd-uri cu muzică sau filme, urmate de articole de îmbrăcăminte și bijuterii, produse electrice și electrocasnice etc.

În școlile cu profil economic se obișnuiește să se spună :*“lumea organizațiilor este într-o continuă schimbare, singurul lucru constant, este schimbarea”*²⁶. Nu este o dovadă mai concludentă pentru aceasta decât revoluția Internetului. Așa cum am văzut în ultimii ani, Internetul schimbă organizațiile, și modul în care acestea operează. Comerțul electronic, ca de exemplu, rescrie o mare parte a modului în care produsele sunt vândute și promovate.

Întâlnim în ultima vreme termeni precum *comerț electronic* și *companie electronică*, termeni ce creează de multe ori confuzii asupra a ceea ce reprezintă în fapt. Literatura străină (mult mai dezvoltată în acest domeniu decât cea românească) lămurește acești doi termeni.

Termenul de **comerț electronic**²⁷ devine denumirea standard ce descrie partea de vânzări a întreprinderilor electronice. Aceasta include: prezentarea produselor pe site-uri Web, și completarea formularelor de comenzi. Când auzim despre formidabilul număr de oameni care fac cumpărături pe Internet și cum companiile pot să-și creeze site-uri Web, unde pot să-și vândă produsele, să facă tranzacții, să fie plătiți, să facă comenzi, atunci auzi despre **comerțul electronic**. Este o schimbare dramatică în modul în care o firmă intra în legătură cu clienții ei,

²⁶ Stephen R.P., **Organizational Behavior** – San Diego State University, 9th Edition, e-business updated edition, 2003, p. 3 – 5.

²⁷Stephen R.P., **op. cit.**, p. 6.

iar comerțul electronic este în explozie. Trebuie știut că, 90% din vânzările înregistrate în comerțul electronic sunt tranzacții între companii. Marea majoritate a vânzărilor ar fi lucruri de genul: Intel Chip vinde procesoare către compania Compaq, sau Goodyear furnizează pneuri companiei Ford.

În contrast, **companiile electronice** se referă la întreaga gamă de activități incluse într-o întreprindere de succes bazată pe Internet. Așa deci, comerțul electronic este un subsistem al companiilor electronice. Acestea din urmă includ și dezvoltarea unor strategii pentru funcționarea noilor tipuri de întreprinderi bazate pe Internet, îmbunătățirea comunicațiilor cu furnizorii, clienții, colaborând cu partenerii pentru a coordona electronic design-ul și producția, identificând un nou tip de lider pentru a conduce o întreprindere “virtuală”, provocarea de a găsi oameni iscusiți care să construiască și să opereze rețele Intranet și site-uri Web, și să asigure funcționarea unei “camere din spate”, sau partea administrativă.

O companie electronică folosește **Internetul** (*o rețea de computere legate între ele și răspândită în întreaga lume*), **Intranet-ul** (*Internet-ul privat al unei companii*) și **Ex-tranet-ul** (*o rețea externă extinsă, accesibilă doar unor angajați selectați, și persoanelor din exterior autorizate*), pentru a crea un canal de comunicare al organizației, făcând posibilă colectarea și împărțirea de informații, și care de asemenea permite clienților, furnizorilor, angajaților, și altora să comunice cu și prin organizație într-un timp real.

Companii ca Amazon.com, E*Trade, e-Toys, VarsityBooks, și drugstore.com nu existau acum 15 ani. Ele au apărut urmare a revoluției Internetului. Clienții lor nu pășesc niciodată în mod fizic în magazinele lor, și de asemenea nu întâlnesc nici un angajat. Acestea sunt exemple de firme care sunt bazate pe Internet în totalitate.

Toys “R” Us, J.C.Penny, Tupperware, Merrill Lynch, și Office Depot de asemenea au site-uri Web, și vând bunuri și servicii pe Internet. Dar operațiile pe Internet la aceste companii reprezintă, până la urmă, o mică parte din afacere. În acest sens, comerțul lor electronic este secund modului tradițional de comerț. Ne putem gândi la aceste companii ca fiind doar îmbogățite (îmbunătățite) prin Internet.

O aplicație populară și în creștere a companiilor electronice, și care nu este luată prea mult în discuție este folosirea Internetului pentru a conduce mai bine o companie în plină funcționare. Literalmente, sunt milioane de firme care nu vând nimic pe Internet, dar care folosesc aplicațiile companiilor electronice pentru a-și îmbunătăți comunicațiile cu acționarii interni și externi și pentru a efectua mai bine funcțiile tradiționale ale companiei. De exemplu, General Motors, își îmbunătățește eficiența internă și furnizează servicii de sprijinire a rețelei dealer-ului larg răspândită, a vânzătorilor on-line (cum ar fi AutoByTel și CarPoint), prin crearea unei rețele integrate împărțită. General Motors, dorește de asemenea să ușureze

efortul clienților care fac cumpărăturile, prin crearea unei baze de date, din care acesteia, își pot personaliza mașina, prin selectarea anumitor accesorii, care intră în paleta de opțiuni ale producătorului. Ford Motor Company dăruiește celor 400.000 de angajați ai săi un computer pentru acasă, și acces la Internet pentru numai 5\$ pe lună. Aceasta va permite managementului de la Ford să stea în legătură cu angajații, și permite angajaților să comunice între ei, și să acceseze informații ale companiei.

Este mai corectă utilizarea termenului de **organizație electronică** în loc de companie electronică. Termenul organizație electronică nu se referă doar la întreprinderi de tip electronic. Organizațiile non-profit și cele guvernamentale de asemenea au intrat pe cale electronică. Finanțele publice, de exemplu, intră în contact cu contribuabilii pe Internet, muzeele își vând exponate pe site-urile lor Web, Guvernul statului folosește Internetul pentru orice cumpărare, livrare și eliberare a carnetelor de conducere, iar conducerea orașelor își conectează computerele lor la furnizori pentru a scurta lanțul de furnizare*.

Este clar că Internetul a devenit un element esențial în viața oricărei organizații. Fie că este utilizat doar pentru informare sau comunicare, fie pentru a vinde sau cumpăra, viața organizațiilor în absența Internetului devine practic de neconceput, iar vânzarea prin intermediul acestuia constituie o alternativă viabilă a vânzării tradiționale sau o completare a acesteia.

Și în România vânzarea prin intermediul Internetului începe să se dezvolte, iar aceasta poate reprezenta un suflu nou în activitatea de vânzare; o soluție eficientă de îmbunătățire a acesteia.

Apreciez că firmele care vor avea curajul să apeleze la vânzarea directă și la vânzarea prin Internet cât mai curând își vor îmbunătăți activitatea de vânzare, iar efectele acestei îmbunătățiri nu vor întârzia să apară.

BIBLIOGRAFIE:

- | | |
|----------------------|---|
| Grossek G. | <i>E. Tailing (electronic retailing), Revista de comerț, nr. 5/mai 2005.</i> |
| Grosu M. | <i>Posibilități de raționalizare a managementului vânzărilor în întreprinderile de prelucrare a lemnului- Teză de doctorat, ASE-București, 2006</i> |
| Grosu M.
Mihai D. | <i>Instrumente de planificare și optimizare în managementul organizației, Editura Sitech, Craiova 2005.</i> |

* În SUA.

- Kotler Ph. *Principiile marketingului*, Ediție Europeană, Editura Teora, București 2004.
- Smith P.R. *Marketing Communications*, Kogan Page Limited, London, 1993.
- Sonnenfield J. A. *Staffing Policy as a Strategic Response: A Typology of Career Systems*, *Academy of Management Review* 13 (1998).
- Peiperl M. A. *Organizational Behavior*, San Diego State University, 9th Edition, e-business updated edition, 2003.
- Stephen R.P. *Organizational Behavior*, San Diego State University, 9th Edition, e-business updated edition, 2003.
- Stewart G. *Succesul în managementul vânzărilor "cum să faci ca echipa ta să fie cea mai bună?"*, Editura Alternative, 1993.
- Stone B. *Metode de succes în marketingul direct*, Editura ARC, Chișinău, 2004.
- Jacobs R.

THE SALES FORCE OF A COMPANY

*Flaviu Meghisan, PhD Lecturer
University of Pitesti*

Abstract

The marketing strategy and actions contain not only the sales market, but also the investors, the salesmen, the public investments and the society as a whole. A very expensive marketing tool is represented by the sales force, because for the recruitment of the buyers and keeping of the existing clients, much time is needed. Moreover, the sales force has the advantage that she is more efficient than any other publicity or offer, either in electronic or postal format. The salesman has to discuss face in face with the client, to listen to his wishes and try to respond to his questions and find the necessary solutions. So, the enterprises want the best sales force and the most important thing is not the cost of a salesman, but the cost in comparison with the benefits brought to the enterprises by the sales agent.

A sales manager must organize the sales force so that all the necessary tasks are done well.

The three major tasks involved in implementing a sales plan are (1) sales force recruitment and selection, (2) sales force training, and (3) sales force motivation and compensation. It is important to hire good, well-qualified salespeople. But the selection in salespeople is a hit-or-miss affair-done without serious thought about exactly what kind of person the firm needs. A salesperson needs to be taught-about the company and its products, and about giving effective sales presentations. The idea that good salespeople are born may have some truth-but it isn't the whole story. The company's sales training program should cover at least the following areas:

(1) company policies and practices, (2) product information, and (3) professional selling skills. Once a firm decides on the general level of compensation, it has to set the method of payment. There are three basic methods of payment: (1) straight salary, (2) straight commission, or (3) a combination plan.

Regarding the actual context, the sales have to be analyzed as a result of the marketing process of the enterprise. As a consequence, the salesman can be seen as a marketing manager who proposes personalized offers according to the needs of every client. As the concurrence is omnipresent, the sales force's problem is not the accomplishment by the clients' wishes or solving their discontents, but resisting to the more and more intense concurrence, being sure of always keeping an advantage when facing the competitors. For instance, the delivery decision of one packet of products and services on the market or, the modification of this packet for satisfying every group of clients can have a real impact on the strategies followed by the sales agents for gaining the wanted market part.

THE ROLE OF THE SALES FORCE IN A COMPANY

The main characteristic of the XXI century enterprise is not the goods' deficit, but the clients' deficit. Today, a majority of the economical branches has the capacity to produce much above the level of the buyer's demand. As a paradox, all the enterprises caught in an economical domain, want an over-capacity, while their market rises in an inferior proportion of their production's growth. The result? A useless excess of the capacity and hyper-concurrence. The competitors compete with each other to gain the customers, reducing the prices and offering free services, sometimes under the profitability level. These strategies lead to minimal profit levels, bankruptcies, fusions and inter-firms acquisitions.

The well-known professor Philip Kotler¹ has reached the conclusion that the today's marketing represents the production department of the clients, answering the question: "Are there any ways of competing than the price?" The marketing determines how the offers of products and services need to be launched on the market, how their prices should be fixed, how these offers have to be distributed and promoted. The marketing looks for the market's feed-back and adapts the enterprise's offer in time. The marketing activity begins long before the creation of a product or the provision of a service by the enterprise and continues long after the distribution or the provision. The marketing's duty is to transform the always changing needs of the people in profitable occasions, through the distribution of the value to the clients, offering them superior solutions, sparing them from spending time and effort in searching and dealings, assuring a superior life level to the whole society.

The contemporary marketing has outrun the exclusive fixation on deals, which usually leads either to a sale today, or to the loss of a client tomorrow. Its purpose is to maintain a profitable long term relationship with the clients. The value of the XXI century enterprise lasts as long as its clients live. Another aspect worth mentioning is the fact that, the strategy and the marketing actions not only do they concern the market, but also the investors, its own staff, the public institutions and the society as a whole. The proof of a superior competitive value is needed to be made in order to conquer the customers' wishes.

The success of an enterprise depends on its enthusiasm, its vitality, its employees who are working long and risking much in an intelligent manner. Its opportunities being real, the purpose is the profitable growth.

A very expensive marketing tool is represented by the sales force, because much time is needed for the recruitment of the buyers and keeping of the existing clients. Let's suppose that a salesman gives 30% of his spare time to the clients, the rest of the time being invested in trainings about the characteristics of the product and the sales techniques, administrative activities (like the filling in of the reports,

the meetings, etc). All these activities use to the maximum the psychical and the physical resources of the salesman.

The sales force has the advantage that she is more efficient than any other publicity or offer, either in electronic or postal format. The salesman has to discuss face in face with the client, to listen to his wishes and try to respond to his questions and find the necessary solutions. So, the enterprises want the best sales force and the most important thing is not the cost of a salesman, but the cost in comparison to the benefits brought to the enterprise by the sales agent. Not all the people are alike; similarly, there are commercials that are better than the others. The enterprises which want to make economies, limiting the payment of their sales force, will be facing losses: the good agents disappointed by the low salary will migrate to the competitors; other agents, following this example, will become frustrated and finally will decide to resign, which lead to supplementary costs of recruitment, selections and training programs, the clients' suspicion, etc. All these are useless costs in the context of a well paid sales force.

Moreover, the efficient salesmen can not substitute a less competitive offer, thus they take part in the improvement of the competitiveness of an enterprise through the distribution of the products and superior declarations of value.

Once the people get used to the electronic commerce, the enterprises will develop their internal sales force, comparing to the external sales force, thus the traveling cost will decrease. But, the traditional and important buyers can not be deprived of the usual "human physical contact"². Moreover, the salesmen do not accept to see their profits decreasing due to the development of the electronic, telephonic or video sale. The compromise? The sales become automated. The today's sales force has a laptop, a printer, a fax, a mobile telephone, an electronic mail, etc, being much productive. If we ask today a commercial where his headquarters and office are, he will show us his car and laptop. The progressive enterprises demand their sales people to come to the principal headquarters only once a week. Usually, the sales manager is responsible for a number of 20 to 40 commercials who "take care of themselves" and are organized on vertical markets and account management systems. For instance, an energy drinks commercial focuses his agents on some vertical markets: *POS* (Point of Sales or points of sales which deliver the product for the domestic consumption), *POD* (Point of Prinks or locations where the drink is properly consumed), the hypermarkets' market, and also the hotels', motels', airports', cinemas' and gases' markets. Regarding the other situation, the enterprise gives responsibilities to its managers to administrate the most important accounts, because not all the customers buy at the same level of intensity.

The marketing does not substitute the sale, but it modifies the sale's attributes responsible for reaching the objectives. Although the enterprises adapted themselves to the new era of the electronic marketing, the personal sale still occupies an important part in the deliveries of the enterprise. As a consequence, the determined objectives for the sales are put together with the marketing and global objectives. Some of the causes are the growing expanses caused by the personal sales and the limited time which the sales force gives to the clients. On the other hand, the cost of recruitment and formation of new agents is high, together with the cost of decreasing the deliveries caused by the incompetent agents.

The sales agent or the marketing manager?

In the actual context, the sale has to be analyzed as being the result of the marketing process of the enterprise, and the sales agent can be seen as the marketing manager who negotiates with an individual client, and not with the group of clients or the market segment, in the name of the enterprise. Thus, the today's enterprise can not afford to separate the marketing (viewed as a strategic activity, a planning activity, etc.) from the administration of the relationship with the customers. So, the sales force who serves the enterprise has to make the proof of acquiring the marketing terms and to possess consequently skills and horizons. The sales process has to be seen as a trial to solve the client's problems, for instance, in the sale of life insurance, of weight loss recipes or the encyclopedias. In situations like these, the motivation of the sales agent can be diluted if he's not allowed to tell a different story than the one he had been trained in the initial trainings. The agent has to have the permission to adapt the sales conditions, through his initiative, to his client's particularities. In life insurance, following the "the sale steps", the client can be persuaded only on the moment, because in the next moment he can have a feeling of frustration, of postponing the order and, off course, of spreading negative appreciations. The sales managers have the desire to launch commercial strategies to assure the marketing and global distribution targets of the enterprise.

In the actual hyper-competitive climate, for every euro of available income of the buyers, there are many enterprises which are competing with each other to gain it. The sales force's problem is not the accomplishment of the clients' wishes or solving their discontents, but resisting to the more and more intense concurrence, being sure of always keeping a competitive advantage when facing the competitors. The competition is omnipresent no matter what the domain is: the electric energy producers are in concurrence with the gas and electricity generating machines producers, wind turbines producers and with their own distributors; the

banks are in concurrence with the investment societies, life insurance and real-estate companies and, off course, the other banks, etc.

The inclusion of the sale in the marketing mix can facilitate some existing misunderstandings between the sales and marketing, for instance, the sales force don't know exactly what it is expecting from them, the result of a deficiency in an inter-departmental communication.

THE SALES PLAN

The sales plan is put into practice through the tasks associated with sales plan implementation. Whereas sales plan formulation focuses on "doing the right things," implementation emphasizes "doing things right."³ The three major tasks involved in implementing a sales plan are (1) salesforce recruitment and selection, (2) salesforce training, and (3) salesforce motivation and compensation.

1. Sales force Recruitment and Selection.

Effective recruitment and selection of salespeople is one of the most crucial tasks of sales management. It entails finding people who match the type of sales position required by a firm. Recruitment and selection practices would differ greatly between order-taking and order-getting sales positions, given the differences in the demands of these two jobs. Therefore, recruitment and selection begin with a carefully crafted job analysis. There are some aspects of the marketing strategy which play a decisive part, focusing on the sales force of the enterprise. For instance, the enterprise's politics regarding the market segmentation. The delivery decision of one packet of products and services on the market or, the modification of this packet for satisfying every group of clients can have a real impact on the sales managers' decisions. So, the enterprises have to decide which strategies are best suited, for covering the target market. Philip Kotler has grouped these strategies in undifferentiated strategies (without any segmentation), differentiated strategies (making a different offer for different clients seen as individuals) or concentrated strategies (different offers for many groups of clients). Whatever the segmentation base is, we can appreciate: whether or not we can apply the rule "80/20" - 80% of the deals are made by 20% of the clients, if the structure of segments' and market's composition suffers major changes and what is the effect of this modification on the enterprise's deliveries.

A sales manager must organize the sales force so that all the necessary tasks are done well. A large organization might have different salespeople specializing by different selling tasks and by the target markets they serve. Sales managers often divide sales force responsibilities based on the type of customer involved. For example, Bigelow-a company that makes quality carpet for homes

and office buildings-divided its sales force into two groups of specialists. Some Bigelow salespeople call only on architects to help them choose the best type of carpet for new office buildings. These reps know all the technical details, such as how well a certain carpet fiber will wear or its effectiveness in reducing noise from office equipment. Often no selling is involved because the architect only suggests specifications and doesn't actually buy the carpet. Other Bigelow salespeople call on retail carpet stores. These reps identify stores that don't carry Bigelow carpets-and work to establish a relationship and get that crucial first order. Once a store is sold, these reps encourage the store manager to keep a variety of Bigelow carpets in stock. They also take orders, help train the store's salespeople, and try to solve any problems that occur. It is important to hire good, well-qualified salespeople. But the selection in salespeople is a hit-or-miss affair-done without serious thought about exactly what kind of person the firm needs. Managers may hire friends and relations-or whoever is available-because they feel that the only qualifications for sales jobs are a friendly personality and nice appearance. This approach has led to poor sales-and costly sales force turnover.

Progressive companies try to be more careful. They constantly update a list of possible job candidates. They schedule candidates for multiple interviews with various executives, do thorough background checks, and even use psychological tests. Unfortunately, such techniques can't guarantee success. But a systematic approach based on several different inputs results in a better sales force.

A job analysis is a written description of what a salesperson is expected to do, and therefore it differs among firms. This analysis identifies eight major job factors and describes important activities associated with each. Note particularly the frequent mention of customer service functions, relationship building, and the specific reference to personal integrity and selling ethics.

Firms use a variety of methods for evaluating prospective salespeople. Personal interviews, reference checks, and background information provided on application blanks

are the most frequently used methods.

The idea that good salespeople are born may have some truth-but it isn't the whole story. A born salesperson-if that term refers to an outgoing, aggressive kind of individual-may not do nearly as well when the going gets rough as a less extroverted co-worker who has had solid, specialized training.

2. Sales force training

A salesperson needs to be taught-about the company and its products, and about giving effective sales presentations. But this isn't always done. Many salespeople fail-or do a poor job-because they haven't had good training. Firms often hire new salespeople and immediately send them out on the road-or the retail

selling floor-with no grounding in the basic selling steps and no information about the product or the customer.

It's up to sales and marketing management to be sure that the salespeople know what they're supposed to do-and how to do it. A job description is helpful in telling salespeople what they are expected to do. But showing them how to get the job done is harder-because people may be hired with different backgrounds, skills, and levels of intelligence. Some trainees are hired with no knowledge of the company or its products-and little knowledge of selling. Others may come in with a lot of industry knowledge and much selling experience-but some bad habits developed at another company. Still others may have some selling experience but need to know more about the firm's customers and their needs. Even a firm's own sales veterans may get set in their ways and profit greatly by-and often welcome the chance for-additional training.

The kind of initial sales training should be modified based on the experience and skills of the group involved. But the company's sales training program should cover at least the following areas: (1) company policies and practices, (2) product information, and (3) professional selling skills.

Many companies spend the bulk of their training time on product information and company policy. They neglect training in selling techniques because they think selling is something anyone can do. More progressive companies know that training on selling skills can pay off. For example, training can help salespeople learn how to be more effective in cold calls on new prospects, in listening carefully to identify a customer's real objections, and in closing the sale. Training can also help a salesperson better analyze why present customers buy from the company, why former customers now buy from competitors, and why some prospects remain only prospects.

Training on selling techniques often starts in the classroom with lectures, case studies, and videotaped trial presentations and demonstrations. But a complete training program adds on-the-job observation of effective salespeople and coaching from sales supervisors.

Whereas recruitment and selection of salespeople is a onetime event, sales force training is an ongoing process that affects both new and seasoned salespeople. For example, new IBM salespeople train for two years, and experienced IBM salespeople are expected to spend 15 percent of their time each year in additional training. Sales training covers much more than selling practices. On average, training programs devote 35 percent of time to product information, 30 percent to sales techniques, 25 percent to market and company information, and 10 percent to other topics, including ethical practices.

Training salespeople is an expensive and time-consuming process. On the job training is the most popular type of training, followed by individual instruction

taught by experienced salespeople. Formal classes and seminars taught by sales trainers are also growing in popularity.

To recruit-and keep-good salespeople, a firm has to develop an attractive compensation plan designed to motivate. Ideally, sales reps should be paid in such a way that what they want to do-for personal interest and gain-is in the company's interest too. Most companies focus on financial motivation-but public recognition, sales contests, and simple personal recognition for a job well done can be highly effective in encouraging greater sales effort.

3. Sales force Motivation and Compensation

A sales plan cannot be successfully implemented without motivated salespeople. Research on salesperson motivation suggests that (1) a clear job description, (2) effective sales management practices, (3) a sense of achievement, and (4) proper incentives or rewards will produce a motivated salesperson. A study on the attractiveness of different rewards given to salespeople by companies indicates that more pay was most preferred, followed in order by opportunities for personal growth, a personal sense of accomplishment, promotion, liking and respect for peers, job security, and recognition.

Once a firm decides on the general level of compensation, it has to set the method of payment. There are three basic methods of payment: (1) straight salary, (2) straight commission, or (3) a combination plan. Straight salary normally supplies the most security for the salesperson- and straight commission the most incentive. These two represent extremes. Most companies want to offer their salespeople some balance between incentive and security, so the most popular method of payment is a combination plan that includes some salary and some commission.

Bonuses, profit sharing, pensions, insurance, and other fringe benefits may be included too. Still, some blend of salary and commission provides the basis for most combination plans. What determines the choice of the pay plan? Four standards should be applied: control, incentive, flexibility, and simplicity.

Of course, non-monetary rewards are also given to salespeople for meeting or exceeding objectives. These rewards include trips, honor societies, distinguished salesperson awards, and letters of commendation. Some unconventional rewards include the new pink Cadillacs, fur coats, and jewelry given by Mary Kay Cosmetics to outstanding salespeople. Effective recruitment, selection, training, motivation, and compensation programs combine to create a productive sales force. Ineffective practices often lead to costly sales force turnover.

U.S. and Canadian firms experience an annual 27 percent turnover rate, which means that about one of every four salespeople are replaced each year. The expense of replacing and training a new salesperson, including the cost of lost

sales, can be as high. Moreover, new recruits are often less productive than established salespeople.

The final function in the sales management process involves evaluating and controlling the sales force. It is at this point that salespeople are assessed as to whether sales objectives were met and account management policies were followed. Both quantitative and behavioral measures are used.

Quantitative assessments are based on input- and output-related objectives set forth in the sales plan. Input-related measures focus on the actual activities performed by salespeople such as those involving sales calls, selling expenses, and account management policies. The number of sales calls made, selling expense related to sales made, and the number of reports submitted to superiors are the most frequently used input measures.

Output measures focus on the results obtained and include sales produced, accounts generated, profit achieved, and orders produced compared with calls made. Dollar/euro sales volume, last year/current year sales ratio, the number of new accounts, and sales of specific products are the most frequently used measures when evaluating salesperson output.

Less-quantitative behavioral measures are also used to evaluate salespeople. These include subjective and often informal assessments of a salesperson's attitude, product knowledge, selling and communication skills, appearance, and demeanor. Even though these assessments are highly subjective, they are frequently considered, and in fact inevitable, in salesperson evaluation. Moreover, these factors are often important determinants of quantitative outcomes. The proportion of a salesperson's compensation paid as salary affects how there is close supervision much control the sales manager has. It also affects how much supervision is required. A salesperson on straight salary earns the same amount regardless of how he or she spends time. So the salaried salesperson is expected to do what the sales manager asks-whether it is order taking, supporting sales activities, or completing sales call reports. However, the sales manager maintains control only by close supervision. As a result, straight salary or a large salary element in the compensation plan increases the amount of sales supervision needed.

CONCLUSION

In conclusion, the sales force follows the marketing strategy of the enterprise for bringing a whole life satisfaction to their clients. We can affirm that any situation of sale is unique, because the context is unique, due to the complex and distinctive personalities and psychological features of the two parts.

The fundamental purpose of the sales agents' recruitment is not only the fluidization of the current deliveries, but also the acquisition of new customers. Today, the sales activity is adapted to any situation, depending, off course, on the clients' particularities and the actual circumstances of the deal. There are no easy answers to the compensation problem. It is up to the sales manager-together with the marketing manager-to develop a good compensation plan. The sales manager's efforts must be coordinated with the whole marketing mix because personal selling objectives can be accomplished only if enough money is allocated for this job. Further, managers must regularly evaluate each salesperson's performance-and be certain that all the needed tasks are being done well. The compensation plan may have to be changed if the pay and work are out of line. And by evaluating performance, firms can also identify areas that need more attention-by the salesperson or management.

REFERENCES

- Kotler, Philip (1997), *Managementul Marketingului*, Bucuresti, Editura Teora
- Kotler, Philip, Keller, Kevin L., Dubois, Bernard, Manceau, Delphine (2006), *Marketing Management*, Paris, Pearson Education
- McCarthy, Jerome, E. and Perreault, William, D. (1993), *Basic Marketing: a global managerial Approach*, Boston, Irwin
- Meghisan, Flaviu (2002), *Managementul vânzărilor*, Craiova, Editura Universitaria
- Meghisan, Flaviu (2007), *Strategii concurențiale de marketing*, Craiova, Editura Universitaria
- Meghisan, Gheorghe (2006), *Forța de vânzare – politică de marketing*, Craiova, Editura Universitaria

ETICA DE MARKETING, VERITABIL INSTRUMENT COMPETITIV AL UNEI FIRME

Lector univ. dr. Flaviu MEGHIȘAN

Universitatea din Pitești

Drd. Elena Mirela CIOBANU

Universitatea din Craiova

Drd. Georgeta-Mădălina MEGHIȘAN

Universitatea din Craiova

„Homo qui erranti comiter monstrat viam,/ Quasi lumen de suo lumine accendat facit./

Nihilo minus ipsi lucet, cum illi accenderit.”

„Omul care arată cu bunăvoință calea celui rătăcit,/ Se comportă ca și cum ar aprinde o lumină din propria sa lumină./ Dacă o aprinde pentru celălalt, ea luminează totuși nu mai puțin și pentru sine însuși.”

Ennius, 239 î.d.Hr-169 î.d.Hr, poet latin preclasic

Rezumat

Firms act in the market aiming the two situations: their mission and their action help people, the community, their employees and the environment or they choose dishonour, betraying those ones trust. Marketing itself is a subject of debate. A part of the critics that were brought are justified, and others, very many, aren't.

Termenul de piață poate fi descris prin mai multe aserțiuni: economiștii definesc piața ca fiind o sumă de ofertanți și cumpărători, care tranzacționează într-o postură temporală și una geografică; marketerii înțeleg că piața reprezintă ansamblul cumpărătorilor ofertei firmei, deoarece vânzătorii alcătuiesc industria sau ramura de activitate. Pe de altă parte, marketerul are misiunea de a-și contura piața-țintă cât mai atent posibil.

Intreprinzătorii, au sarcina de a explora noi frontiere ale pieței, asumându-și riscurile aferente. A avea propria lor firmă echivalează cu a munci 80 de ore pe săptămână, ca să nu fi nevoiți să muncească 40 de ore pe săptămână pentru alții. Țelul lor nu este atât acela de a face bani, cât de a crea un lucru nou. Reușita, cotezanta lor poate fi observată ușor: se creează noi locuri de muncă, cresc veniturile comunității și vorbele bune despre firmă se difuzează rapid.

Marketingul actual reprezintă un factor de democratizare: nu există decât patru modalități în care poți procura un lucru dorit: să-l furi, să-l împrumuți, să-l cerșești sau să oferi pe el ceva în schimb. Schimbul, adică oferirea a ceva de valoare, în mod voluntar celeilalte părți, înlocuind altceva la fel de valoros, reprezintă maniera onestă și eficientă a practicii de marketing.

Firmele tranzacționează pe piață încadrându-se într-una dintre cele două situații dihotomice: misiunea și acțiunea lor sunt puse în slujba semenilor, a

comunității, a propriilor angajați și a mediului, sau aleg varianta dezonoarei, înșelând încrederea acestora. Cei de la Dacia au ales calea onoarei, atunci când au apelat din teritoriu mii de exemplare de automobile, pentru anumite probleme tehnice. Președintele Aro, brazilianul John Perez a înșelat încrederea comunității, a salariaților și a clienților, alegând să împingă capacitatea de la Câmpulung-Muscel în colaps financiar.

Corupția distorsionează mecanismul concurențial, fiind în antiteză cu filosofia de marketing ce vizează maximizarea satisfacției și a performanței, în slujba oamenilor.

Așadar, companiile trebuie să rostească răspunsuri rezonabile la următoarele chestiuni:

- Ce dăm noi înapoi societății ?
- Ce investiții sociale facem noi ?
- Ce cauze nobile susținem ?
- Ce organizații de caritate se bucură de fondurile noastre ?
- Ce cauză socială servim prin activitatea noastră de piață ?
- Ce reputație avem în rândul clienților și colaboratorilor noștri ?

Politicienii se bucură de asemenea, de multă reclamă: apar pe prima pagină a cotidianelor, sărută copii, dansează la petreceri, ș.a., șlefuiindu-și astfel imaginea propagată electorilor, grație marketingului. Îngrijorarea reală este aceea că în alegeri, există posibilitatea de a câștiga partidul sau exponentul cu cel mai mare buget de marketing, și nu cel mai bun. Unii marketeri politici, buni profesioniști, își oferă serviciile oricărui candidat, dacă acesta achită nota de plată, indiferent dacă cred cu adevărat sau nu în acea personalitate politică. Similar, un avocat de notorietate pledează de partea acuzării sau se situează de partea apărării, indiferent dacă pentru el contează sau nu identitatea morală a părții reprezentate.

Însăși marketingul este un subiect de dispută intensă. O parte dintre criticile aduse sunt justificate, iar altele, cele mai numeroase, nu. Consumatorii și instituțiile care îi protejează, au acuzat marketingul unor firme că prejudiciază consumatorii prin prețuri mari, costuri mari de distribuție, tarife exorbitante (de pildă, serviciile de *recviem*, care exploatează deruta emoțională a celor apropiați, sau tarifele nejustificate ale unor ateliere auto), costuri mari de publicitate și promovare ce au ca efect final adaosuri redundante), practici amăgitoare (în România încă se mai vând „rețete” miraculoase pentru creșterea părului, a potenței sau pentru slăbit, ș.a., emisiuni concurs la TV, și promisiuni de genul: „Felicitări, sunteți fericitul câștigător al limuzinei X”, scris cu caractere mari, și mai jos, minuscul: „Dacă ne comandați următoarele produse....”) ca și pentru maniera de vânzare agresiv-isistentă (Legea americană îi obligă pe comercialii care vând din ușă în ușă sau prin telefon, să anunțe clar că intenționează să vândă un produs sau

un serviciu; cumpărătorii au la dispoziție trei zile de meditație, interval în care pot rezilia unilateral contractul încheiat).

Din luna iulie 2003, guvernul S.U.A. a introdus o lege care facilitează consumatorilor retragerea de pe listele cu posturi telefonice abordabile prin apeluri de telemarketing, penalizându-i pe cei care încalcă această interdicție cu amenzi de 11.000 de dolari pe apel.

Aceste practici pot bucura unii marketerii doar pe termen scurt, deoarece conceptul actual de vânzare presupune edificarea unor relații pe viață cu clienții.

Au fost formulate acuzații pentru produse neglijent fabricate sau periculoase, ca de exemplu, așa-zisele alimente sănătoase (cu sigla „Natural” pe ambalaj) care conțin E-uri, serviciile nesigure ale furnizorilor de gaz care nu-și notifică în prealabil oprirea furnizării gazelor la abonați, uzură planificată a produselor, cum ar fi: modificarea constantă a modei adolescenților care crește partea de cheltuieli într-un menaj; industria softului produce inovații atât de rapid, încât cumpărătorii nu pot ține pasul din punct de vedere financiar. Pe de altă parte, marketerii afirmă că modificările de stil sunt agreate de către tineri, deoarece ei se plictisesc repede, fiind cei mai mari partizani ai noului, și că tot tinerii doresc modele cât mai performante de soft.

Practica de marketing a mai fost incriminată pentru servirea deficitară și discrepanțe sociale: locuitorii săraci achiziționează din magazine mai mici, cu mărfuri fără diversitate și inferioare unei medii de calitate, la prețuri uneori mai mari, nebeneficiind de promoții.

Chiar dacă unii cumpărători protestează, tot ei emit comenzi de calculatoare și cipuri care îi ajută mai mult, sau joacă scenarii mai interesante. Cumpărătorii abordează fabricanții de automobile, cerând modele mai puternice, economice și fiabile, în condițiile debarasării de automobilul vechi cu ajutorul aceluiași fabricant. Deci, firmele actuale nu-și concep produsele pentru a se uza mai repede decât doresc cumpărătorii, ci aduc în mod constant îmbunătățiri acestora, din dorința de a satisface și întrece în mod constant nevoile acestora. Putem afirma că, așa-zisa „uzură planificată” este rezultatul forțelor concurențiale, tehnologice, ale globalizării și internaționalizării activităților economice, care conduc la îmbunătățiri continue ale produselor și serviciilor oferite. Marketerii progresiști își propun ca obiectiv ridicarea standardului de viață al semenilor.

Un studiu al Consumers Union a comparat obiceiurile de achiziție a alimentelor și prețurile achitate de cumpărătorii cu venituri mici, cu cele ale consumatorilor cu venituri medii din același oraș. Studiul a relevat faptul că

marile magazine discriminează, evitând să inaugureze puncte de lucru în cartierele dezavantajate. Și totuși, în Craiova întâlnim *Penny* în „cartierul popular” Craiovița Nouă, și tot în proximitatea acestuia, au fost inaugurate în anul 2006, hypermarketurile *Pic* și *Real*, care-și poziționează brandul pentru cei care doresc „prețuri mici”.

Deci, afacerile pot ridica uneori dileme de natură morală:

- Procedează moral un agent de vânzări care încalcă spațiul intim, bătând din ușa în ușa, uneori într-un interval orar de odihnă?
- Are comercialul vreun drept, care să-i permită tactici „de presiune” pentru a-i convinge pe cumpărători să achiziționeze?
- Pot firmele să nu evidențieze unele riscuri referitoare la consumul, efectele secundare, utilizarea sau valoarea unui produs?
- Au marketerii dreptul să încerce uzura prematură a unor produse, prin lansarea succesivă pe piață a unor modele noi, ca de exemplu, anual, cunosc piața noi generații de automobile, din aceeași clasă și brand?
- Au aceștia dreptul să exploateze și să întărească motivația materialismului, a consumului generator de invidie și a ambiției de a fi în rând cu vecinii și colegii?
- Au dreptul consultanții de la asigurările de viață să-și apeleze clienții potențiali, folosind numere de telefon recomandate de către terțe cunoștințe, chiar prieteni ai acestora?
- Au dreptul firmele să mediatizeze reclame deplorabile (ca de pildă, la Vodca Polar sau coniacul Unirea), reprezentări tangibile înșelătoare ca de pildă ambalaje sau produse cu un volum superior celui real?
- Este permisă practicarea vânzărilor sau expedierea premiilor către cumpărători, condiționându-i cu completarea și expedierea unor chestionare ?

În ianuarie 2007, ambalajul de țigarete Viceroy, lângă avertismentul-vinietă impus obligatoriu conform Directivei Consiliului CE 89/622/CE, promovează cumpărătorilor înscrisul pe sigiliul plastifiat: „Îți place sau banii înapoi”, iar în interiorul pachetului, cumpărătorii primesc gratulații printr-un cartonaș publicitar: „Felicitări! Ai făcut o alegere bună !”

- Este permisă mituirea și corupția, dincolo de activitatea de relații publice, pentru sensibilizarea mediului politic sau legislativ?

- Cumpărătorii se întreabă: „De ce cutia mea poștală este ticsită săptămânal de oferte ale hypermarketurilor, deși eu nu cumpăr de acolo, fiind un pensionar cu un quantum modest ?”
- Au dreptul firmele să polueze mediul ambiant?

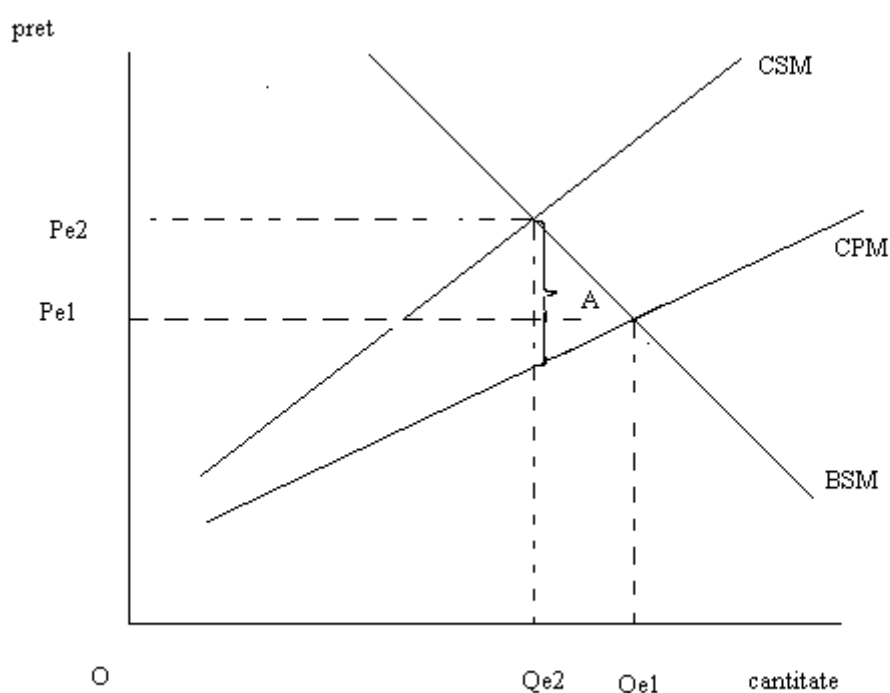
De reținut faptul că, *o practică etică a marketingului actual* este aceea de a obține permisiunea clienților, care, pe lângă aspectul moral benefic, ar scuti firmele de cheltuieli pe un tărâm arid.

Să admitem că știința economiei este materia care abordează în esență optima utilizare a unor resurse cu caracter limitat. În consecință, vom remarca strânsa legătură dintre știința economică și problemele de mediu. În multe sensuri, acestea pot fi considerate un exemplu al eșecului în defectuasa funcționare a piețelor, adică, situația în care libera funcționare a pieței nu asigură utilizarea optimă a resurselor cu caracter limitat. De exemplu, un mare producător de automobile suportă câteva categorii de costuri pentru a asambla cele câteva mii de repere: costul acestor repere, cel cu forța de muncă, cu energia electrică, etc. Aceste costuri sunt de tip „privat”, foarte importante pentru firmă, atunci când ofertează pe piață cu prețuri acceptabile. Din alt punct de vedere, producătorul de automobile trebuie să se debaraseze de reziduriile chimice ocazionate de procesul productiv, ceea ce antrenează cheltuieli de epurare a apelor reziduale, iar poluarea atmosferică generată va implica costuri pentru purificarea aerului, plus cazuri de îmbolnăvire; în final, transportul deșeurilor poate provoca blocaje rutiere.

Problema este că nici una din aceste cheltuieli nu sunt achitate de către firma în cauză și nu au relevanță pentru decizia de preț luată de firmă. Rezultă că prețul de piață al automobilelor respective este cu mult inferior dacă ținem cont de prețul plătit de societate pentru producerea și utilizarea acestor automobile, adică, tocmai situația în care resursele nu sunt utilizate într-o manieră optimă datorită supra-produției și supra-consumului, așa cum vom ilustra grafic în analiza următoare.

Dacă adoptăm ipoteza concurenței perfecte, atunci evoluția venitului mediu (sau a cererii) este aceeași cu evoluția venitului marginal. În acest caz, le vom considera curbe de beneficiu, ele reprezentând măsura valorii beneficiilor derivate din achiziție - consum, exprimată prin acceptul cumpărătorilor de a achita un anumit preț pentru un anumit număr de automobile. Avem o curbă a beneficiului social – marginal (BSM) și, pentru a ne concentra asupra costurilor, vom considera că nu există nici o diferență între beneficiul social și cel privat, definind astfel evoluția costului privat marginal. Această curbă ne indică evoluția ofertei la nivelul întregii industrii, deci interacțiunea normală între forțele cererii și cele ale ofertei determină o situație de echilibru caracterizată prin prețul P_{e1} și

cantitatea de bunuri Q_{e1} . Costurile marginale sociale ale producției de automobile (CSM) sunt însă superioare costurilor marginale private, ceea ce înseamnă că există o situație de echilibru mai adecvată decât prima, în care să se țină cont de costurile totale de producție – adică punctul de coordonate $Pe2$ și Q_{e2} . În concluzie, putem afirma că externalitatea, adică divergența între costul privat și cel social, a condus la o situație de alocare defectuoasă, angrenând prea multe resurse în procesul de producție al automobilului respectiv.



Rezultă că problema mediului are la bază neincluderea în curbele de cost a daunelor ecologice provocate de firmele producătoare de automobile, inclusiv costurile legate de utilizarea acestora la posesor. În această situație, reacția adecvată a statului ar fi impunerea unei taxe sau amenzi congruente cu ecartul A, care reprezintă valoarea externalității negative.

Conform teoriei lui Henry Coase (1960), problema constă în faptul că nu există drepturi de proprietate legate de mediul înconjurător: nimeni nu poate fi considerat deținător cu drepturi depline asupra mediului, rezultând că nici unui

producător de automobile nu i se impută direct anumite obligații de plată în urma utilizării sau poluării mediului ambiant. Într-un anumit sens, putem afirma că *ne lipsește o piață*, pentru că nu există cineva căreia să-i pretindem plăți pentru daune. Majoritatea resurselor se află în proprietate privată, firmele producătoare de automobile plătind pentru a le putea folosi, ca de exemplu, munca umană contra salariu. Există o mare probabilitate să se ajungă la o supra-utilizare a atmosferei, deoarece, având un cost marginal nul al utilizării, firma producătoare de automobile continuă s-o exploateze până când beneficiul marginal devine zero. Deoarece societatea suportă costurile utilizării mediului, supra-exploatat, soluția ar fi definirea clară a unor drepturi de exploatare cu costuri bine stabilite.

Un aspect deloc de neglijat, se referă la faptul că generațiile viitoare nu au nici un cuvânt de adăugat în luarea deciziilor care influențează valoarea de întrebuințare de care vor beneficia ele în viitor: de pildă, efectul de seră atribuit șofatului poate duce la încălzirea planetei într-o măsură considerată excesivă de către copiii noștri, și la dispariția unor specii, cu efect în lipsa de beneficii pe care urmașii noștri le-ar putea extrage din exploatarea speciei respective. Soluția constă în a defini o anumită valoare viitoare, de care să țină cont fabricanții de automobile în deciziile lor curente, procedeu denumit *discountare*.

Teoria economică apreciază că există motive juste pentru intervenția statului în economie, în vederea ameliorării eficienței, atunci când apar eșecuri de piață: problema mediului poate fi soluționată prin intervenția corespunzătoare a statului. Conform figurii de mai sus, taxa aferentă ecartului A ar optimiza deciziile fabricantului de automobile și ar genera venituri pentru stat, utile pentru a compensa pagubele aduse mediului. Ideea acestui raționament este de a forța producătorii să țină cont de costul externalității negative care rezultă în urma deciziilor lor. Dat fiind caracterul planetar al poluării, instituirea acestor taxe ar trebui impusă la același nivel. Ca măsură ajutătoare, ce privește proprietarul automobilului, ar fi taxarea combustibilului de la pompă, în funcție de conținutul de carbon. În acest caz, guvernele statelor în curs de dezvoltare, ar trebui să compenseze pierderea celor cu venituri modeste și să încurajeze noile achiziții de automobile.

Din alt unghi, potrivit teoriei lui Nigel Lawson, derivată din curba Laffer cu privire la raportul între rata fiscalității și veniturile fiscale, atunci când impozitele sunt zero sau sută la sută, nu există venituri fiscale (prima situație, un truism, iar în cea de a doua, nimeni nu muncește pentru un salariu zero). Aducem observația că, venitul fiscal nu poate fi maximizat în ritmul creșterii impozitării, datorită efectelor demobilizante asupra dorinței de a munci (legal).

În privința deșeurilor toxice (combustibili și uleiuri de motor, acumulatori electrici, solvenți, lacuri și vopsele, etc.), conform teoriei lui A.C. Pigou,

Comunitatea Europeană a introdus un sistem *ex ante* de înregistrare, testare și taxare, stabilind un set de norme standard.

Profesorul Luigi Dumitrescu apreciază că *etica marketingului* reprezintă „totalitatea principiilor morale care definesc comportamentul corect sau incorect în marketing”, arătând că dacă unele aspecte de natură etică sunt formulate reglementar, etica marketingului trece adesea de frontierele reglementare, cu toate că deciziile morale în marketing sunt fundamentul reciprocității încrederii dintre semenii.

În domeniul serviciilor, etica acțiunilor de marketing poate fi uneori un subiect controversat, fiind catalogate ca bune sau păguboase, morale sau imorale, însă, fiecare prestator are convingeri diferite în a impune distincția între moral și imoral, în funcție de valorile personale, filosofia firmei sau experiența antreprenorială. Derularea unui marketing etic în domeniul serviciilor, poate constitui elementul tangibil, perceput de către beneficiar ca o diferențiere calitativă a prestației, fiind un instrument competitiv deosebit de eficace.

În cadrul relațiilor organizatorice, angajații țin seama atât de filosofiele morale personale, dar și de unicitatea mediului organizațional, furnizate de cultura și misiunea firmei. În acest sens pot fi amintite următoarele contra-exemple: confidențialitatea unui medic, a unei firme care re-vinde fișiere ce conțin baze de date cu clienții săi, influența unui superior sau coleg asupra prestatorului, care-și minte clientul la telefon, banii dați inexact ca rest la o achiziție, etc. Managerii au datoria de a dispune direct, zi de zi, de un model propriu de comportament etic, de a premia pe cei merituosi și chiar de a emite sub formă scrisă un cod de comportament onorabil.

Firmele care țin cont de un cod al onoarei sunt medaliat. De exemplu, Institutul Reputației și Organizația Harris Interactive sondează opinia publică despre firmele care sunt demne de admirația semenilor. Conform acestui institut, cele șase dimensiuni ale forței managementului reputației unei firme, constau în:

- creșterea vânzărilor;
- securitatea angajaților talentați;
- atragerea conștinței investitorului (-ilor);
- asigurarea premiselor de dezvoltare a afacerii;
- câștigarea posturii de lider de piață;
- construirea de parteneriate / relații de încredere cu investitorii.

Toate aceste șase dimensiuni fac referire la relațiile emoționale, la producție și serviciile atașate, la performanțele financiare, la responsabilitatea socială și atmosfera la locul de muncă, precum și la viziunea de lider al pieței.

➤ *ARF David Ogilvy Award for Excellence in Advertising Research*

<u>American Forest and Paper Association - <i>The Sustainable Forestry Initiative</i></u> (2006) <u>UBS - <i>You & Us</i></u> (2005) <u>Volvo Cars of North America - <i>Starting a Family</i></u> (2004) <u>Robert Wood Johnson Foundation - <i>Covering Kids</i></u> (2002) <u>Lincoln Financial Group</u> (2001) <u>American Iron and Steel Institute - <i>The New Steel. Feel The Strength.</i></u> (1999) <u>The American Plastics Council - <i>Plastics make it possible.</i>[®]</u> (1997)
➤ <i>ESOMAR Awards</i>
Best International Research Paper (2005) <u>Building The Corporate Brand - Beyond Individual Loyalties</u> <u>ESOMAR Announcement</u>
➤ <i>PRWeek Awards</i>
Technique Award: Best Use of Research or Measurement (2005) <u>US Department of the Treasury and the Federal Reserve Bank</u> Technique Award: Best Use of Research or Measurement (2003) <u>American Red Cross</u> Services: Web/telecom integration project (2005)

Toate aceste firme sunt remarcabile prin produsele și serviciile livrate, dar și prin filantropia corporativă. De remarcat faptul că reputația și încrederea inspirată publicului contribuie la propășirea financiară a firmelor, fiind veritabile instrumente competitive, care le diferențiază puternic de rivalele lor. Din alt punct de vedere, presiunile concurențiale pot genera probleme etice: vârtoarea concurențială poate diminua marjele de profit ale firmelor, uneori sub pragul de rentabilitate.

Conceptele de etică și responsabilitate socială, deși au un sens distinct, sunt adesea asociate. *Etica* face referire la decizia individuală, pe când *responsabilitatea socială* face trimitere la incidența deciziilor unei firme asupra societății. Societatea este alcătuită dintr-o sumă de grupuri eterogene, și din dorința de a satisface necesitățile unui grup, firma poate neglija dorințele celorlalți. De exemplu, un restaurant poate nesocoti fumătorii, care la vederea siglei „Fumatul Interzis”, vor părăsi localul. Soluția la această situație o poate reprezenta delimitarea spațiului în două, sau firma se poate hotărî pe care din cele două categorii de clienți îi poate satisface profitabil, fără a-i frustra pe ceilalți.

Cei de la Murfatlar, își poziționează produsul într-un cadru evident („Adevăraților domni din România, numai RESPECT”). Redăm în continuare, *construcția atică a spotului*, așa cum a fost ea imaginată de către publicitar:

„burți sfidând gravitația, muncitori leneși și chiulangii, zugravi, șoferi de basculante, manageri cu voci stridente, fotbaliști, soți-sclavi sau tați infantili, vedete sclifosite, pensionari crăcănați amatori de tot ce e ieftin și se vinde la coadă, fanți de terasă, adolescenți retardați – ***imaginea bărbatului român din publicitatea românească***

vrând-nevrând, trebuie să faci parte dintr-una din aceste categorii, nu ai de ales:

masculinitate grobiană sau emasculație patetică

pe scurt, vulgaritate, ieftin, misoginism

cadru apropiat, prim plan cu o mână răsfoind o revistă tip magazin monden

Zaraza îi salută pe toți cei care nu apar în reviste, ...

paginile înghesuite tabloidizate, text puțin sau deloc, imagini stridente din baruri,

poze cu indivizi asaltați de fete și dotați cu nelipsitele mașini scumpe, fețe

zâmbitoare, cu ochelari de soare, apă, plajă, piscine

peste tot, simboluri ale puterii-virilității-masculinității: *mașina-fata-sexy-ochelarii-costumul*

mâna răsfoiește, răsfoiește, se distinge clar zgomotul răsfoitului

... pe cei care nu au mașini șmechere, ...

imaginea întârzie, o clipă, mâna se oprește din răsfoit, avem timp să vedem despre ce e vorba:

titlul unui grupaj de fotografii – „Codruț își plimbă noul Merț”

... amante adolescente...

iarăși, o clipă, ni se dezvăluie un titlu, „La majorat, Vladi i-a făcut cadouri de zeci de milioane”

... sau cariere politice spectaculoase.

Costume, din nou costume și

mâna răsfoiește,

Zaraza îi felicită pe cei care știu ce înseamnă cuvântul „fortuit”...

răsfoitul zăbovește asupra unui tânăr-costum-ochelari care dă un interviu cu titlul

„Am fost fortuit să intru în politică”

... și pe cei pentru care Kafka nu e un fotbalist ceh.

O secundă pauză, prim-plan, două pagini cu fotografii *tânăr-vesel-cămașă-sezon-înflorată-plus-tânără-fericită-mini*

apoi

mâna se oprește din răsfoit și pentru prima dată camera se mișcă

obiectivul se deplasează ușor către dreapta

stop cadru

imagine simplă, forme și culori simple și puține, contrastând cu aglomerația vizuală de până acum

pe o suprafață lucioasă, o sticlă și un pahar de vin – așezate în dreapta cadrului
culori calde, de la roșu sângieru către galben-roșcat – în spatele sticlei, aducând-o
în prim-plan, ca pe o vedetă – și înapoi, de la roșu-purpuriu până la negru –
colțurile din stânga sus și jos ale cadrului
paharul pe jumătate plin
între pahar și sticlă, un dop de plută

De la Zaraza,...

paharul, dopul și o parte din sticlă se reflectă pe suprafața lucioasă
eticheta se distinge clar
vocea întârzie, subliniază, apasă pe numele vinului, lungește a doua vocală „a” a
Zarazei, se oprește după virgulă,

... pentru adevărații domni din România, ...

respirație
vocea respectă virgula,
liniștită, ușor guturală, vocea pronunță clar, cu distincție,
pe fondul roșu-sângieru, cu litere 3D de culoare galben-roșcat, cu majuscule în stil
seriff
stă scris „RESPECT”

... numai respect.

(„pentru domni” – principalul segment de piață vizat de marketer,
ne spune advertiser-ul,
Zaraza, ca orice vin făcut pe meleagurile străbune, nu poate fi decât pentru
„domnii din România”)

Firmele sponsorizează evenimente, activități și cauze sociale, ocazie cu care mărcile lor sunt aduse în fața vederii publicului (spații comerciale, universități, stadioane sau săli de spectacole), din dorința de a atrage atenția în mod favorabil și de a-și spori reputația. Problema este că uneori rezultatele pot fi contrare: atunci când se împrumută aura vedetelor pentru a-și adăuga strălucire propriului nume, firmele trebuie să o facă cu foarte mare grijă. Cei de la Pepsi au asociat neinspirat brandul lor cu numele lui Michael Jackson, Mike Tyson și Madonna.

În final, putem spera că „simțul datoriei”, definit de Adam Smith în lucrarea „Teorie a sentimentelor morale” va prevala în anumite situații, față de mult mai bine-cunoscuta grijă pe care oamenii o poartă propriului interes, așa cum este descrisă în „Avuția națiunilor”.

REPERE BIBLIOGRAFICE

- Luigi Dumitrescu - „Marketingul Serviciilor”, Editura Imago, Sibiu, 1998, pag. 53-69

- ❑ Philip Kotler - „Marketing de la A la Z”, Editura Codecs, București, 2003, pag. 183
- ❑ Philip Kotler - „Conform lui Kotler”, Editura Brandbuilders, București, 2006, pag. 158-159 și 161
- ❑ Philip Kotler - „10 păcate capitale de marketing. Semne și soluții”, Editura Codecs, București, 2004, pag. 103
- ❑ Stephen C. R. Munday - „Idei de avangardă în economie”, Editura Codecs, București, 1999, pag. 115-127
- ❑ <http://www.harrisinteractive.com/about/awards.asp>
- ❑ <http://www.evado.ro/?p=146> *de la Zaraza* September 6th, 2006

PLANIFICAREA STRATEGICĂ, POSTULAT AL STRATEGIILOR

CONCURENȚIALE DE MARKETING

Drd. Georgeta-Mădălina MEGHIȘAN
Universitatea din Craiova

Rezumat

The business plan aims a entire combination of selling plans, acquisitions, production, finance. Marketing plan represents the foundation of a business plan. On the road, the marketing plan will suffer continuous transformations regarding its objectives and strategies, due to the market it aims.

O firmă este inițial înființată pentru a-și atinge diferite obiective. Managerii acesteia, cu siguranță și-au pus întrebările: „Care va fi obiectul nostru de activitate?”; „Cine sunt clienții noștri?”; „Ce fel de valoare doresc cumpărătorii?”.

Companiile sunt nevoite să-și elaboreze strategii pe termen lung, adaptându-se astfel sectorului lor de activitate, condiție obligatorie care să le asigure supraviețuirea.

Pentru o întreprindere sau pentru o gamă de produse, planul de marketing strategic este un instrument care permite formularea clară și precisă a răspunsului la trei întrebări:

- „Cine suntem?”
- „De unde venim?”
- „Încotro mergem?”

Unele firme creează inițial un plan de marketing, transformându-l ulterior într-un plan de afaceri, cu totul eronat. Planul de afaceri vizează un ansamblu de planuri de vânzări, de achiziții, de producție, finanțe, etc. De fapt, planul de marketing reprezintă temelia planului de afaceri. Pe parcurs, acest plan de marketing va suferi transformări continue, în ceea ce privește obiectivele și strategiile sale, deoarece se modifică și piața vizată. Este adevărat și faptul că strategia de marketing este rodul colaborării dintre departamentul de marketing și celelalte departamente.

De exemplu, produsul este conceput și perfecționat împreună cu cercetătorii, inginerii și cumpărătorii. Prețul celui produs este fixat în colaborare cu oamenii de la financiar. Trasarea canalelor de distribuție se efectuează împreună cu avocații și contabilii firmei. Bugetele sunt aprobate de către specialiștii de la finanțe.

Avantajul planificării este acela de a gândi în detaliu, în avans, într-un mod sistematic. Nici o firmă nu poate risca să ia decizii importante dacă nu deține

informații despre clienții săi, competitori și canale de distribuție. Departamentul de marketing al firmei trebuie să îndeplinească trei funcții:

- Recrutarea, pregătirea și evaluarea profesioniștilor de marketing;
- Dezvoltarea, implementarea și controlul strategiei de marketing;
- Integrarea tuturor forțelor de influențare a clientului, așa încât produsele și serviciile firmei să fie oferite într-un mod coerent.

Tabelul 1. Tipuri și metode de control în planificarea de marketing

Tipul de control	Responsabilitatea primară	Scopul controlului	Metoda
1. Controlul planului anual	Managementul superior și mediu	Rezultatele planificate sunt îndeplinite?	➤ Analiza vânzărilor ➤ Analiza cotei de piață ➤ Indicatori de tip vânzări-cheltuieli ➤ Analiza financiară ➤ Analiza fișei de scor pentru factorii de piață
2. Controlul profitabilității	Controlorul de marketing	Depistarea zonelor unde firma câștigă și unde ea înregistrează pierderi	Nivelul profitabilității pe: ➤ Produs ➤ Teritoriu ➤ Client ➤ Segment ➤ Canal de distribuție ➤ Mărimea și frecvența comenzii
3. Controlul eficienței	Manageri operativi și administrativi;	Evaluarea și îmbunătățirea eficienței și a	Eficiența: ➤ Forței de vânzare

	controlorul de marketing	impactului cheltuielilor de marketing	➤ Publicității ➤ Promovării vânzărilor ➤ Distribuției
4. Controlul strategic	Managementul superior și auditorul de marketing	Firma își exploatează cele mai bune oportunități ale piețelor, produselor și a canalelor de marketing?	➤ Instrument de evaluare calitativă a eficacității marketingului ➤ Audit de marketing ➤ Bilanțul excelenței de marketing ➤ Bilanțul responsabilității etice și sociale a firmei

Sursa: Philip Kotler - „Marketing de la A la Z”, Editura Codecs, București, 2003, pag. 65-66

Marketerii nu trebuie să formuleze doar un plan, ci și un obiectiv care să fundamenteze în mod real acel plan, obiectiv detaliat în termeni financiari, cât și tradus în obiective sociale.

De exemplu, o companie producătoare de medicamente, nu produce numai medicamente, ci are un rol activ și un obiectiv nobil în a eradica boli incurabile prin cercetare de înaltă clasă, de a alina suferința semenilor și de a ajuta populația subnutrită, prin politicile sale de promovare, sponsorizare și relații publice.

Potrivit profesorului Philip Kotler, *planificarea strategică* reprezintă procesul de creare și menținere a unui raport de adecvare strategică între obiectivele și capacitățile firmei, pe de o parte, și ocaziile sale de marketing în permanentă schimbare, pe de alta. Planificarea strategică presupune definirea unei misiuni clare a companiei, stabilirea unor obiective conforme cu misiunea,

conceperea unui portofoliu judicios de activități și coordonarea strategiilor funcționale.

Planificarea strategică anticipează restul activităților de planificare din firmă. De obicei, firmele întocmesc planuri anuale, planuri de perspectivă și planuri strategice. Atât planurile anuale cât și cele de perspectivă sunt clădite pe activitățile curente ale firmei. Planul strategic vizează adaptarea acțiunilor firmei, pentru ca aceasta să poată profita de ocaziile favorabile din mediul său, aflat la rândul lui, într-o perpetuă schimbare.

Planificarea strategică debutează cu definirea scopului și a misiunii de ansamblu a firmei. Misiunea este apoi detaliată sub forma unor obiective de materializare a misiunii. Managerul general hotărăște ce portofoliu de activități și produse este optim pentru firmă și câtă importanță să acorde fiecărui element din portofoliu. Apoi, pentru fiecare produs se elaborează planuri detaliate de marketing, în armonie cu planul general al firmei.

Declarația de misiune se referă la scopul firmei, ce anume dorește ea să realizeze în cadrul mediului său de activitate general. Definirea misiunii întreprinderii reprezintă o ocazie majoră pentru definirea viziunii strategice pe termen lung, respectiv, conturarea viitorului, stabilirea domeniilor de activitate strategică (D.A.S.), valorile firmei, poziționarea produselor și vocația acesteia. Definirea misiunii este, într-un fel, o cartă a întreprinderii care își permite să difuzeze, în interior, cultura întreprinderii și să unească ansamblul salariaților și actorii externi în jurul obiectivelor împărtășite de aceștia. Pe plan extern, reprezintă oportunitatea de a crea o identitate pentru întreprindere față de parteneri cum sunt: distribuitorii, furnizorii și diferitele organizații.

Putem defini misiunea întreprinderii ca rațiunea de existență a acesteia pentru îndeplinirea unei sarcini în cadrul mediului său. Ea trebuie să dea sens ansamblului deciziilor care vor fi luate la toate nivelurile și trebuie să exprime valorile distinctive ale întreprinderii având o viziune pentru următorii cinci sau zece ani.

Definirea misiunii firmei constă în:

- Orientarea politicii generale;
- Ghidarea cercetării de inovare;
- Federalizarea colaboratorilor firmei;
- Motivarea actorilor interni și externi.

Sarcina, extrem de importantă, de definire a misiunii firmei revine conducerii care trebuie să evite două capcane:

- O formulare generală și nedistinctivă;
- O confuzie cu piața principală.

Misiunea întreprinderii, formulată corect este un răspuns la trei întrebări fundamentale: La ce servește întreprinderea? Ce tipuri de nevoi satisface și ce servicii prestează? Ce lume vrea să creeze pentru mâine?

Temele abordate trebuie să fie centrate pe istoricul firmei, pe domeniile de activitate, pe mizele și constrângerile sale și pe opțiunile sale strategice (ambitiția globală și poziționarea concurențială).

Această misiune a firmei acționează ca o filozofie și ghidează angajații, fiind orientată către piață, în termenii satisfacerii unor nevoi fundamentale ale clientului, așa cum ilustrăm în cele ce urmează:

Tabelul 2. Exemple de declarații de misiune orientate către piață

Compania	Misiune orientată spre produs	Misiune orientată către piață
<i>Disney</i>	Noi administrăm parcuri de distracții.	Noi oferim copiilor și însoțitorilor fantezie și divertisment, un loc unde America încă mai este așa cum ar trebui să fie.
<i>Nike</i>	Noi vindem încălțăminte sport.	Noi ajutăm semenii să trăiască experiența intens emoțională de a intra în competiție, de a învinge și de a-i zdrobi pe concurenți.
<i>Revlon</i>	Noi producem și vindem cosmetice.	Noi vindem stil de viață și exprimare a identității, succes și statut social, amintiri, speranțe și visuri.
<i>Lanțul hotelier Ritz-Carlton</i>	Noi închiriem camere.	Noi creăm experiența Ritz-Carlton, o experiență care stimulează simțurile, instalează starea de bine și îndeplinește până și dorințele și nevoile neexprimate ale oaspeților noștri.
<i>Dell</i>	Noi vindem computere.	Vrem să fim cea mai eficace firmă de calculatoare din lume, în a asigura cea mai bună experiență pentru clienții de pe piețele pe care le servim.
<i>Zaraza</i>	Noi vindem	Pentru adevărații

	alcool.	domni din România, numai RESPECT.
<i>Altex</i>	Noi vindem produse electrotehnice.	Compania noastră vă garantează cel mai mic preț din România la mărcile livrate.
<i>Renault</i>	Noi vindem automobile.	Dincolo de performanțele tehnice pe care vi le oferim, nu puteți face abstracție de senzualitatea (<i>posteriorul</i>) modelelor noastre de automobile.

O misiune de succes a firmei trebuie să respecte câteva principii:

- Misiunile trebuie să fie realiste și concrete;
- Misiunile trebuie să se armonizeze cu mediul de piață. Firma trebuie să-și întemeieze misiunea pe competențe distinctive. Cu siguranță, Daewoo Craiova ar fi putut să livreze repere executate la strung, componente din cauciuc și servicii de reparații pentru aspiratoare, ș.a., dar ea a ales să furnizeze automobile și servicii aferente de calitate pe piața românească, în premieră.

Declarația de misiune poate fi tipărită pe spatele cărților de vizită oferite terților, ocazie cu care pot fi reamintite angajaților, clienților potențiali, colaboratorilor, acționarilor și clienților tradiționali, care este crezul și filozofia adoptată.

Planul de marketing strategic se elaborează în amonte de planurile de marketing operaționale, stabilește direcțiile pe termen mediu și lung și cuprinde:

- mizele întreprinderii;
- un audit intern asupra forțelor și slăbiciunilor întreprinderii și produselor sale;
- un audit extern privind amenințările și oportunitățile pieței și a mediului întreprinderii;

Tabelul 3. Structura auditului

<i>Auditul extern</i>	<i>Auditul intern</i>
➤ <i>Mediul de afaceri și economic:</i> economic; politic-fiscal-legal; social-cultural; tehnologic; intern ➤ <i>Piața:</i> piața totală, mărime creștere, tendințe, caracteristici, dezvoltări și	➤ <i>Variabilele operaționale</i>

tendințe ale pieței – produse, prețuri, distribuție fizică, canale, clienți, comunicare, practici în ramură ➤ <i>Concurența</i>: concurenții majori; mărimea; acoperirea-segmentele de piață; poziția-reputația pe piață; capacitățile de producție; politici de distribuție; metode de marketing; amploarea diversificării; probleme de personal; legături internaționale; profitabilitatea; principalele avantaje și neajunsuri	<i>ale marketingului (propria firmă)</i>: vânzări totale, pe zone geografice, pe clienți, pe produse și mărci, etc.; cote de piață; marje de profit; informații și cercetări de marketing; mixul de marketing-managementul produsului, preț, distribuție, promovare
---	--

Sursa: Malcolm McDonald – „Marketing strategic”, Editura Codecs, București, 1998, pag. 149-151

Auditarea reprezintă un proces asociat de obicei cu aspectele financiare, de tip recapitulativ, privit ca o evaluare sistematică, critică și nepărtinitoare a mediului în care operează firma și a activităților acesteia. Necesitatea auditului decurge din dorința de a defini corect problemele firmei, cel puțin o dată pe an.

Rezultatele auditului de marketing sunt transpuse în cadrul analizei SWOT (denumire ce provine de la inițialele din limba engleză **S**trengths - puncte forte; **W**eaknesses – puncte slabe; **O**portunities – oportunități și **T**hreats – amenințări). Această analiză permite firmei să adopte o anumită strategie în funcție de atuurile și slăbiciunile proprii, dar și în funcție de oportunitățile și amenințările ce provin din mediul extern.

Fig. 1. Strategii ce decurg din analiza SWOT

		Firma	
		Atuuri	Slăbiciuni
Mediul	Oportunități	Strategii ofensive	Strategii de reorientare
	Extern Amenințări	Strategii de diversificare	Strategii defensive

*Sursa: Anca Francisca Cruceru - „Marketing. Strategii concurențiale”,
Editura Universitară, București, 2006, pag. 138*

- un diagnostic sub formă de tabel sintetic;
- orientări strategice pe termen mediu și lung;
- opțiuni strategice în termeni de poziționare și țintire.

Planul de marketing strategic este completat cu un plan de afaceri.

Strategia și obiectivele de marketing concură la determinarea, pentru mai mulți ani, a portofoliului de activități a întreprinderii sau grupului de firme și răspund la următoarele întrebări:

- Care este misiunea întreprinderii?
- Care sunt domeniile de activitate strategică?
- Cum să-și administreze mai bine portofoliul de activități?
- Care sunt obiectivele întreprinderii pentru fiecare din aceste activități?

Contribuția marketingului la strategia de întreprindere constă în punerea la dispoziția comitetului de direcție a datelor privind piața, mediul sociologic și concurențial. Marketingul dă întreprinderii posibilitatea să realizeze o analiză obiectivă asupra poziției sale pe piață.

Noțiunea de plan de marketing strategic acoperă adesea mai multe realități. Este vorba despre planul strategic al întreprinderii, filialei sau unității de afaceri și astfel completează sau face parte din planul de afaceri. De asemenea, constituie partea strategică a planului de marketing anual pe care îl realizează șefii de produs pentru gamele lor de produse sau servicii. Este completat de un plan de marketing operațional și un cont de exploatare previzional.

Un plan de marketing strategic, de tip intermediar între cele două precedente este cel pe care îl realizează directorul de marketing pentru o piață sau un sector de piață. Exemplu: piața pansamentelor prin farmacii, piața pansamentelor prin trusele medicale auto (obligatorii), etc.

Acest plan intermediar reprezintă, într-un anumit fel, planul strategic al unei piețe pe care șefii de produse își declină planurile operaționale pentru produsele de care se ocupă.

Deci, planul strategic de marketing este elaborat la trei niveluri: firmă, sector sau piață și game de produse. Dacă principiile și conturul sunt aceleași pentru toate trei, diferența constă în amplitudinea informațiilor ce trebuie colectate și relevanța instrumentelor utilizate.

În planul de marketing strategic găsim sinteza informațiilor, un diagnostic de situație, viziunea și orientările pe termen mediu (poziționarea, obiectivele și strategiile reținute).

În planul de marketing operațional sunt cuprinse recomandările celor mai potrivite acțiuni și mijloace pentru atingerea obiectivelor fixate referitoare la produse, prețuri, comunicare și distribuție. Deci, acest plan de marketing

operațional declină obiectivele strategice în obiective de vânzări, de marjă, de indice de penetrare a pieței, de fidelizare a clienților, etc.

Strategia de marketing se alătură strategiei firmei la cel mai înalt nivel al deciziilor și vizează supraviețuirea și perenitatea întreprinderii pe termen lung, definind domeniile de activitate preferate. Pe de altă parte, deciziile bugetare vizează echilibrul financiar între diferitele activități și acționează pe termen scurt.

Planul de marketing strategic al ofertei definește axele strategice privind piața căreia îi sunt adresate produsele sau serviciile și este imediat completat cu planul de marketing operațional, constituind un tot unitar.

În planul de marketing strategic al ofertei găsim următoarele rubrici: rapel asupra mizelor întreprinderii; analize privind forțele și slăbiciunile gamelor de produse; analiza amenințărilor și oportunităților pieței și mediului firmei; diagnosticul prezentat într-un tabel recapitulativ; opțiunile strategice de segmentare și poziționare pe piață.

O primă etapă importantă în elaborarea planului de marketing strategic o reprezintă exploatarea informațiilor despre întreprindere și produsele sale, concretizată într-un audit intern care măsoară competitivitatea și reperează forțele și slăbiciunile firmei.

Cele două mari axe de analiză sunt:

- Întreprinderea, resursele umane și mijloacele de producție.
- Oferta și componentele marketingului-mix.

Pentru măsurarea competitivității firmei, direcția generală va face o analiză de marketing asupra a trei domenii prioritare: istoricul și poziționarea întreprinderii; resursele umane de care dispune; mijloacele materiale, financiare și informaționale (bază de date).

Partea consacrată analizei forțelor și slăbiciunilor ofertei de produse sau servicii privește planurile de marketing al întreprinderii și al produsului.

Nivelurile de analiză vor fi diferite, adică mai macro pentru un domeniu de activitate strategică și mai detaliat pentru planul de marketing al ofertei.

Un șef de produs, de exemplu, va trebui să obțină informații asupra celor patru domenii:

- Gama de produse sau servicii;
- Prețurile practicate;
- Sistemul de distribuție;
- Comunicarea.

A doua etapă importantă în elaborarea planului de marketing strategic o reprezintă decriptarea faptelor marcante din mediul extern al firmei, ceea ce corespunde unui veritabil audit extern în măsură să analizeze atractivitatea pieței

căreia i se adresează firma. Această atractivitate este evaluată prin oportunități și prin amenințări, ca sinteză finală.

Datele care trebuie culese despre piață sau despre domeniul de activitate strategică al întreprinderii se referă la: concurența directă sau lărgită; circuitele de distribuție; prescriptorii; cererea existentă; cererea potențială; volumul și evoluția pieței; tendințele de evoluție pe termen mediu și lung ale pieței.

A treia etapă importantă în demersul de elaborare a planului de marketing strategic o reprezintă formularea diagnosticului intern și extern pe baza auditului de sinteză.

După Kotler, „un sistem informațional de marketing este o structură de persoane, de proceduri și de echipamente care are ca obiect reunirea, trierea, analizarea, evaluarea și distribuirea în timp util, a informației pertinente și valide, provenind din surse interne și externe și destinată să servească drept bază pentru deciziile de marketing”.

În sinteză, structura unui plan de marketing strategic trebuie să conțină următoarele:

- Definirea mizelor întreprinderii (de supraviețuire, de consolidare sau de dezvoltare);
- Realizarea diagnosticului de situație (prin audit intern și extern);
- Elemente complementare pentru analize diagnostice cum sunt instrumentele de tip BCG, McKinsey, poziționarea concurențială, care ajută substanțial la luarea deciziei și vizualizarea acesteia;
- Definirea orientărilor și a obiectivelor de marketing pe cele trei axe strategice: securizarea slăbiciunilor și amenințărilor, consolidarea forțelor și dezvoltarea pe baza oportunităților;
- Determinarea segmentelor țintă;
- Alegerea poziționării ținând seama de evoluțiile nevoilor și mutațiile din cadrul pieței.

REPERE BIBLIOGRAFICE

- Anca Francisca Cruceru - „Marketing. Strategii concurențiale”, Editura Universitară, București, 2006
- Constantin Florescu, Petre Mâlcome, Nicolae Al. Pop (coordonatori) - „Marketing. Dicționar Explicativ”, Editura Economică, București, 2003
- Malcolm McDonald – „Marketing strategic”, Editura Codecs, București, 1998
- Philip Kotler- „Conform lui Kotler”, Editura Brandbuilders, București, 2006
- Philip Kotler - „Marketing de la A la Z”, Editura Codecs, București, 2003

□ Philip Kotler, Gary Armstrong - „Principiile marketingului”, Ediția a-III-a, Editura Teora, București, 2004

VITALITATEA ȘTIINȚEI ȘI ARTEI MARKETINGULUI ACTUAL

Prof.univ.dr. Gheorghe MEGHIȘAN
Universitatea din Craiova

Rezumat

The genneral goal of a firm is the one of gaining greater incomes then the capitalized capital in the economic processes, or otherwise, investment made today should value more tommorow. If this goal is achieved, the firm will benefit from gaining added economic value.

Cu toții asistăm la probleme globale, al căror management escaladează frontierele naționale, cum ar fi internaționalizarea producției, în general, intensificarea schimburilor internaționale, adâncirea subdezvoltării și a pauperizării populațiilor, crima transnațională, perturbarea echilibrului mediului ambiant, etc. Viitorul urmează în mod natural prezentul, uneori contradictoriu: crearea și consolidarea entităților în conjunctura globală a afirmării independenței națiunilor, dar și accelerarea integrării și a dependențelor politice și economice, pe de altă parte. Unii semeni percep globalizarea ca pe un tărâm al speranței, iar alții ca pe o realitate dură, în care au din ce în ce mai puțin control. Globalizarea este percepută numai ca fenomen economic, cu toate că implicațiile majore ale acesteia focalizează și socio-psihologicul: drept dovadă, manifestațiile anti-globalizare de la Seattle (1999), Washington (2000 și 2001), Quebec (2001), Praga (septembrie 2000) și Genova (2001).

Actualmente, remarcăm intensificarea rolului marketingului, într-un *mediu global versatil*, efect a mutațiilor intervenite în mediul economico-social, astfel:

1. Accentuarea responsabilităților etice și sociale ce revin firmelor actuale;
2. Internaționalizarea activităților economice;
3. Mutații în structura valorilor cumpărătorilor. Aceștia sunt mai bine informați, cu necesități unice, ceea ce face adesea ca marketerii să-și individualizeze oferta;
4. Concurență acerbă la scară globală, conferind deopotrivă atât oportunități, cât și amenințări, date fiind creșterea numărului ofertanților, a apariției noilor produse și servicii, implementării tehnologiei și proliferării imitatorilor.

Țelul general al activității unei firme este acela de a obține câștiguri mai mari decât costul capitalului ocazionat de procesele economice, sau

altfel spus, investiția făcută astăzi să valoreze mai mult mâine. Dacă acest deziderat este îndeplinit, firma se bucură de obținerea unei valori economice adăugate. Pentru aceasta, firmele își propun *creșterea corporativă* (prin achiziții, fuziuni, absorbții și extindere geografică), *sporirea cotei de piață* (în special prin sporirea numărului de clienți fideli, și nu a celor fluctuanți), *rentabilitatea livrărilor* (ca rezultat al corelației dintre mărimea marjei cu volumul de vânzări generat pe unitatea valorică – rotația activelor), *creșterea valorii acțiunilor și reputația de care se bucură în rândul mediului de afaceri*.

Teoriile de marketing anterioare anilor 1970 focusau firmele profitabile, care ofertau pe piață produse și servicii câștigătoare; astăzi, putem remarca faptul că și alte organizații adoptă optica de marketing. De exemplu, universitățile se întrec în a-și ocupa numărul de locuri atribuite (în ciuda scăderii progresive a ratei natalității), muzeele doresc un aflax de vizitatori, teatrele și cinematografele caută audiența, bisericile doresc enoriași pe care să-i păstorească, politicienii au nevoie de votul electorilor, medicii își dispută pacienții, iar starurile doresc celebritatea. *Toate aceste exemple au un numitor comun, și anume dorința cuiva de a obține un răspuns sau o resursă de la altcineva*, sau, altfel spus, o parte trebuie să ofere ceva de valoare celeilalte părți, așa încât ultima să ofere, de o manieră voluntară, un anumit răspuns sau o resursă în schimb, drept consecință. *Rezultă așadar că schimbul definește conceptul de bază care se află în centrul marketingului*. Astăzi, poți derula operațiuni de marketing nu numai cu produse sau servicii, ci și cu oameni, locuri, idei, experiențe și organizații. De exemplu, cei în căutare de lucru își negociază cât mai bine forța de muncă, cercetătorii ofertează rodul lor intelectual (brevete sau licențe), angajații creditorii se pun de acord cu băncile în privința sumelor împrumutate și a termenelor scadente, iar firmele doresc la rândul lor, atragerea investitorilor, acționarilor, băncilor și a simpatiei ecologiștilor.

Marketingul actual nu are drept scop doar mărirea cererii pentru un produs sau serviciu: dacă cererea pentru un produs sau serviciu turistic este prea mare în sezonul estival? Dacă se observă o cerere crescătoare pentru tabac, medicamente sau alimente grase? – În aceste situații, marketingul are un rol activ, acela de a defetiza vânzările.

Scopul central al marketingului este managementul cererii, adică abilitățile necesare pentru managerierea nivelului, a momentului și a compoziției cererii.

Una din contribuțiile majore ale marketingului constă în transferarea atenției firmelor dinspre propriul lor produs spre piață și cumpărător.

Companiile progresiste orientate către client își adjudecă în mod constant o cotă mentală (de reamintire) precum și o cotă afectivă (de preferință), care conduc la cote de piață și de profit mai mari.

Cu toate acestea, mai există încă firme care ofertează pe piață, concentrându-se pe livrarea propriului produs, în loc să se concentreze pe exterior, pe conferirea de valoare clienților săi, contribuind la progresul societății. Astăzi, produsul trebuie să semnifice mai mult decât un obiect fizic: el trebuie să fie un concept apt să rezolve problemele unui semen.

Principala caracteristică a firmelor secolului XXI nu este deficitul de bunuri materiale și servicii, ci deficitul clienților. Pe de altă parte, prima mantră a marketingului este aceea de a găsi necesități care să fie satisfăcute. În trecut, firmele considerau că vor obține un maximum de profit dacă fac economii cu furnizorii, angajații, distribuitorii și funcționarii, aplicând un *raționament cu suma nulă*, oferind partenerilor și angajaților cât mai puțin. Și astăzi, unele firme mai aplică acest raționament, cu rezultate patetice, atrăgând doar furnizori, angajați și distribuitori slabi, și mai departe, rezultând produse de nivel mediocru, angajați demoralizați fluctuanți, cu costuri de înlocuire care pauperizează firma. Actualmente, majoritatea ramurilor economice posedă capacitatea de a produce cu mult peste nivelul cererii exprimat de cumpărători. Paradoxal, toate firmele cuprinse într-un domeniu economic, doresc o supracapacitate, în condițiile în care piața lor crește într-o proporție inferioară sporului de producție atins. Rezultatul? Exces inutil de capacitate și hiper-concurență. Competitorii se întrec uneori într-o manieră sinucigașă în a-și atrage clienții, reducând prețurile și oferind gratuități, adesea sub pragul de rentabilitate. Aceste strategii conduc la marje de profit inferioare, falimentări, fuziuni și achiziții interfirme.

Managerii actuali urmează periodic cursuri postuniversitare despre importanța monitorizării concurenților, sub-contractarea unor produse și servicii din oferta lor și despre metode eficiente pentru a anihila concurența din piețele pe care activează. Însă, piețele nu sunt statice, fiecare actor acționând cu un alt set de resurse, competențe și oportunități, urmărind avantaje competitive durabile. Deci, managerii se instruiesc și petrec mult timp încercând dezvoltarea și livrarea mai rapidă a bunurilor, în a conferi produselor lor un design și stil mai atrăgătoare, de a include în oferta lor mai multe beneficii, precum și în încercarea de a construi cu clienții lor relații parteneriale pe termen lung. Tocmai de aceea, firmele își construiesc scenarii pe termen lung, angajând pentru aceasta economiști, consultanți din exterior și viitorologi.

Profesorul Philip Kotler deliberează că marketingul actual reprezintă departamentul de producție al clienței, răspunzând la întrebarea „Cum se poate concura pe alte criterii decât prețul?”. Marketingul determină cum trebuie să fie lansate pe piață ofertele de produse și servicii, cum să li se stabilească prețurile și cum să fie distribuite și promovate. Marketingul urmărește feed-back-ul pieței și adaptează oferta firmei în timp. Marketingul nu este un efort de vânzare pe termen scurt, ci un efort de investiție pe termen lung. Activitatea de marketing demarează

cu mult timp înainte ca firma să creeze un produs sau să presteze un serviciu, și continuă mult timp după livrarea sau prestarea propriu-zisă. *Sarcina marketingului este aceea de a transforma trebuințele mereu schimbătoare ale semenilor în ocazii profitabile, prin livrarea valorii clienților, oferind soluții superioare, scutindu-i să cheltuiască timp și efort de căutare și tranzacție, asigurând întregii societăți un standard superior de viață.*

Același profesor atribuie marketingului următoarea accepțiune: „Managementul marketingului este arta și știința de a alege piețe-țintă și de a atrage, păstra și dezvolta clienți, prin crearea, comunicarea și furnizarea valorii superioare pentru client”.

Așadar, sarcina marketingului este cea de a crea valoare pentru client, de a include această valoare în promisiunea făcută clientului și să s-o furnizeze în maniera promisă, *valoarea* fiind definită ca fiind acea combinație de calitate, serviciu și preț, creată special pentru piața vizată. Valoarea furnizată clienților firmei depinde de capacitatea firmei de a conferi satisfacție angajaților, acționarilor, băncilor, comunității și altor entități interesate, dar și de capacitatea de percepție a celor vizati.

Marketingul contemporan a devansat fixarea pe tranzacții, care conduce de multe ori la o vânzare azi și un client pierdut mâine, scopul său actual fiind acela de a edifica o relație reciproc profitabilă pe termen lung cu clienții. Firma secolului XXI valorează exact cât durata de viață a clienților ei. De reținut și faptul că, strategia și acțiunile de marketing nu vizează numai piețele de desfacere, ci și investitorii, propriul personal, instituțiile publice și societatea în ansamblu, trebuind să facem dovada unei valori competitiv superioare, pentru a le cuceri preferințele.

Actualmente, piața hotărăște dacă o tranzacție este profitabilă sau nu, și tot ea, privită ca sumă a cumpărătorilor efectivi, permite întoarcerea fondurilor spre un nou ciclu productiv. Un produs, fie el și rod al unui efort internațional de producție, dacă nu este atașat proprietarului, va avea cel mult soarta unui exponat de muzeu. De pildă, un automobil nu poate fi asamblat, până ce clientul nu deduce o utilitate, o valoare a sa. Automobilul este privit ca soluție la unele probleme, sau ca element de ameliorare a unui stil de viață. Oportunitatea conceperii unui model, realizarea prototipului, testarea și lansarea unei prime serii de fabricație reprezintă prima etapă a ciclului său de viață. Nu putem fixa o frontieră între prima etapă și cele consecutive, raționând într-o optică de marketing, dar nici să declarăm hegemonia marketerilor în raport cu oamenii de la producție sau cu contabilii.

Bilanțul contabil în forma actuală prezintă lacune majore, pentru că omite cele mai importante active ale unui producător de automobile, cele intangibile. Valoarea liniilor de producție, a echipamentelor, a stocurilor, etc. nu reflectă în mod real valoarea capacității Dacia. Aprioric rostim întrebările: „Care este valoarea brandului Dacia în mintea românilor?”, „Unde apare în contabilitate

valoarea numărului clienților săi?”, „Care este valoarea personalului de la Colibași, valoarea capitalului de cunoștințe și intelectual?”, „Care este valoarea dealerilor din teritoriu?”, etc. Din alt punct de vedere, în anumite situații, patrimoniul fizic se dovedește o anumită piatră de moară, pentru că firma nu are nevoie decât de *acces* la acesta. Producătorii de automobile nu sunt doar repere economice, ci și structuri de organizare umană și socială. Cu tot bluf-ul financiar, General Motors rămâne un titan pentru că pune accent mai degrabă pe deținerea mărcilor corporale decât pe fabricile sale de asamblare din lume. Interbrand Corporation a evaluat capitalul de piață al mărcii Mercedes la 21 de miliarde de dolari, la nivelul anului 2003. De reținut faptul că o marcă valorează numai dacă există cumpărători care să liciteze efectiv pentru deținerea acelei mărci, marca evocând o suită de așteptări din partea cumpărătorilor, deci valoarea de capital a mărcii este direct proporțională cu nivelul îndeplinirii așteptărilor clienților săi.

Promovarea vânzărilor unei mărci reprezintă un instrument intens accesat, producând reacții rapide din partea adoptanților mărcii. Astăzi, raportul dintre publicitate și promovarea vânzărilor se situează în zona de 30/70, exact invers decât odinioară, și cu toate acestea, promovarea vânzărilor este mai puțin susceptibilă să atragă clienții loiali ai altor mărci. Rezultă că promovarea vânzărilor obține rezultate slabe pe piețele de produse cu grad înalt de similitudine între mărci, deoarece aceasta tinde să atragă acei clienți instabili, care doresc prețuri joase și nu sunt fideli nici unei mărci. Promovarea vânzărilor este utilizată de mărcile cu poziție slabă pe piață și cotă de piață mai mică, mai degrabă decât de mărcile consacrate.

Cu totul eronat, unii manageri așteaptă adesea performanțe financiare egale de la automobilele difuzate pe piețe. Fiecare model de automobil trebuie să se adreseze unui mediu de piață total eterogen, nivelul profitabilității sale depinzând de raportul cost-valoare oferită clienților. Marketerii înțeleg asta mai bine decât contabilii sau personalul din producție. Unele firme continuă să creadă în mitul că soarta marketingului este aceea de a ajuta departamentul de producție să scape de produse; apreciem că situația este exact invers, existența producției susține marketingul. Practica actuală surclasează fixația pe tranzacții (o livrare astăzi și un client abandonat mâine) și pune accent pe relații reciproce. *Un producător de automobile valorează astăzi exact cât durata de viață a valorii clienților săi.*

Însăși mixul de marketing tradițional, cel furnizat inițial de profesorul Neil Borden, astăzi poate fi reevaluat, grație forțelor actuale:

Tabelul 1. Semnificații actuale ale mixului de marketing*

Elementul de mix de marketing	Semnificația în opinia lui Philip Kotler	Semnificația în opinia lui Robert Lauterborn
Produsul	<i>Configurare</i>	<i>Clientul și valoarea lui</i>

		<i>(nu produsul)</i>
Prețul	<i>Evaluare</i>	<i>Costurile suportate de client (și nu numai prețul produsului)</i>
Plasamentul	<i>Mediere</i>	<i>Comoditatea actului de achiziție (nu numai modul de plasare a produsului în distribuție)</i>
Promovarea	<i>Simbolizare</i>	<i>Comunicarea (nu promovarea)</i>

Sursa: Adaptare după Philip Kotler - „Marketing de la A la Z”, Editura Codecs, București, 2003, pag. 121-124

*Oricare dintre cei patru P se poate substitui celuilalt în potențarea vânzărilor. Instrumentele de marketing alese sunt influențate de etapa din ciclul de viață al produsului sau serviciului, ca și de mărimea firmei: liderii de piață își pot permite mai multă publicitate, iar concurenții minori pot folosi cu succes promovarea vânzărilor.

De exemplu, managerul de marketing al unei firme de transporturi internaționale de persoane din România și-a propus majorarea cotei de trafic. Strategia lui consta în propuneri de sporire a satisfacției clienților, prin mâncare mai bună, habitacul mai curat, echipaje de ghizi mai bine instruite și tarife diferențiate. Din păcate, nu dispunea de autoritate suficientă. Departamentul de aprovizionare alegea produse culinare greu perisabile, la un nivel de cost scăzut; departamentul de întreținere folosea prestatori care să mențină costurile cu curățenia la un nivel minim, folosind tradiționalele măști, și nu aspiratoarele performante care spală-aspiră-usucă; departamentul de resurse umane recruta oameni fără să țină cont dacă manifestă tendința naturală de a fi prietenoși și cu șarm, iar în cele din urmă, departamentul financiar le ținea isonul, încurajând tarifele scăzute. Toate aceste departamente fiind orientate spre costuri sau productivitate, managerul de marketing a fost nevoit să abandoneze eforturile de creare a unui mix de marketing integrat și în cele din urmă a plecat la o altă companie de transporturi multinațională.

În privința piețelor externe, competiția globală este intensă și în continuă creștere, iar caracteristicile competitorilor deja prezenți influențează în mod decisiv succesul unui nou-venit. Factorii care influențează competitivitatea firmei pe plan internațional sunt următorii:

Tabelul 2. Factorii care influențează competitivitatea firmei pe plan internațional

Factori	Modul de influență al acestora
Salariile	Dacă produsul este mare consumator de muncă, țara cu salarii mai mici este avantajată
Productivitatea muncii	Dacă productivitatea este ridicată, se vor realiza produse de calitate superioară, folosind mașini moderne, firma (țara) având o eficiență sporită
Costul capitalului	Dacă banii se împrumută în condiții avantajoase sau creșterea capitalului propriu se poate face cu costuri mai mici, o firmă poate investi mai mult
Tehnologie	Țara (firma) care deține un produs cu tehnologie de vârf, care poate fi protejat prin patente, este avantajată
Management	Dacă firma are un management superior și personal de înaltă calificare în producție și marketing, va avea avantaje substanțiale față de competitori
Guvern	Guvernul poate sprijini firmele prin subvenții pentru cercetare-dezvoltare și marketing, sau poate impune reglementări, taxe înalte și controlul ramurii
Raportul de schimb	Prețul este influențat de raportul de schimb. Dacă moneda se apreciază, este mai dificil de livrat în străinătate. Pe de altă parte, o monedă puternică favorizează importuri mai ieftine și sporirea acestora
Factori proprii țării respective	Țara cu populație mai educată, cu o cultură bazată pe munca asiduă și continență, cu preocupare pentru bunăstarea societății în ansamblu, este mai competitivă pe piețele lumii

Sursa: Constantin Sasu - „Marketing internațional”, Editura Polirom, Iași, 2001, pag. 355

Dat fiind gradul înalt de dificultate și costuri, din economie de timp, ale procesului de culegere a informațiilor de piață, evaluarea competitorilor se efectuează în ultimele faze ale procesului de alegere a piețelor țintă, atunci când rămân puține țări pentru selecția finală. Informațiile oficiale utile în acest sens, pot fi culese de la Camere de Comerț, ambasade sau consulate, pagini de Internet, etc. Deplasarea în străinătate este însă obligatorie, pentru luarea unei decizii finale de alegere a pieței țintă; tot aici, pot fi culese informații primare, de la cumpărători și concurenți.

Necesitatea analizei mediului extern decurge din caracteristicile acestuia: dinamism, complexitate și incertitudine. Analiza influenței principalelor categorii de factori ai mediului extern asupra firmei o reprezintă analiza PEST, după inițialele factorilor politico-legali, economici, socio-culturali și tehnologici.

Figura 1. Matricea tendințelor pe tipuri de domenii și a efectelor pe plan geografic (Analiza PEST)

<i>Categorii de factori/ Niveluri ale efectelor</i>	Pol itico-legali	Ec onomici	So cial- culturali	Te hnologici
Efecte pe plan local				
Efecte pe plan național-regional				
Efecte pe plan mondial				

Sursa: Adaptare după Tudor Nistorescu - „Management strategic. Elemente fundamentale”, Editura Universitaria, Craiova, 2002, pag. 54

Planeta albastră gazdă devine un loc de întâlnire al semenilor și firmelor de pe toate meridianele, efect al comunicațiilor digitale, transporturilor și al fluxurilor financiare care ancorează acolo unde găesc teren prielnic. De pildă, hamburgerii McDonald's, electronicele Sony, construcțiile financiare ING, computerele IBM, apa minerală Dorna sau automobilul Dacia Logan by Renault sunt numai câteva repere acceptate de semenii noștri din multe țări. Comerțul internațional traversează cea mai înfloritoare perioadă a sa. Din 1969, numărul companiilor multinaționale aparținând celor mai bogate 14 țări ale lumii a crescut de peste trei ori, ajungând de la 7.000 la 24.000. Comerțul mondial reprezenta la nivelul anului 2004, 29% din PIB-ul înregistrat la nivel mondial, sau altfel spus, o creștere cu 10% față de 1990. Activitatea multor manageri diseminează tot

mapamondul. Concurența globală se întetește, pentru că firmele caută oportunitățile din străinătate, piețele indigene nemaioferind aceleași beneficii ca în trecut, fiind la rândul lor, un loc de dispută internațională. Puține ramuri economice mai pot fi protejate de concurența străină. Alro Slatina este în clubul Marco Group (acționari ruși), Sidex Galați este parte integrantă a Mittal Steel Holdings din Marea Britanie – cel mai mare grup siderurgic mondial, Petrom, brand românesc se află sub egida OMV din Austria, Romtelecom este parte integrantă al operatorului OTE din Grecia, iar ofertarea gazelor românești se desfășoară sub auspiciile Gaz de France. Adolescenții români urmăresc MTV și sărbătoresc pe Sf. Valentin – martirul iubirii, iar femeile din Arabia Saudită urmăresc filme americane recente și pun la îndoială rolurile ce li se atribuie în societatea cultural-tradițională arabă (și în România am putut viziona serialul romantic „Clona”).

Asistăm la o confruntare asiduă între marii producători și megaretaileri (ca de exemplu, Metro, Pic, Selgross, Real, etc.). Puterea aparține deci marilor comercianți de produse de consum ambalate și firmelor ce dețin monopolul asupra unui domeniu, care au forța să decidă în privința produselor mercantizate. În consecință, producătorii luptă intens pentru a argumenta retailerilor nivelurile de profit pe care și le pot adjudeca dacă le livrează produsele.

Mediul actual de marketing, mai dificil decât altădată, impune marketerilor noi inițiative, noi aptitudini și noi competențe:

- ☐ Poziționarea
- ☐ Managementul mărcii, ca activ de piață
- ☐ Managementul relațiilor cu clienții și marketingul cu baza de date
- ☐ Managementul relațiilor cu partenerii
- ☐ Organizarea centrului de contact al firmei
- ☐ Marketingul pe Internet
- ☐ Marketingul relațiilor publice
- ☐ Marketingul serviciilor și al experiențelor clientului
- ☐ Managementul comunicațiilor integrate de marketing
- ☐ Analiza profitabilității eforturilor de marketing
- ☐ Competențe de dirijare a pieței

Tabelul 3. Sectoarele de activitate globale și avantajul concurențial

Tipul sectorului de activitate	Cos turi scăzute	urșe și distribuții globale	Mărci / diferențiere puternică	alitate	ccesul a apital	Ite avanta je concurențiale
Automobile	X	X	X			
Bunuri de capital	X	X				ominaț ie pe

						nișe înguste; dominație tehnologică
Tehnologie						calificări în domeniul muncii ; economii de scară
Sănătate						cercetare; calificări de marketing
Produse de consum			X			avantaje financiare
Media			X			notă de piață
Confecții și textile	X		X			servicii ; calificări de management
Comerț cu amănuntul			X			infrastructură puternică, amplasare de prim

						rang
Hoteluri			X			mplas are de prim rang
Produse chimice	X					cară; materi i prime
Produse din hârtie-lemn	X					nvestiț ii bine calcul ate în timp
Transport						lianțe strateg ice; infrast ructur ă
Servicii finaciare						elațiile cu clienții
Telecomunica ții			X			ficient a capital ului și a muncii ; inovați e tehnol ogică

Sursa: Frank Bradley – „Marketing internațional”, Editura Teora, București, 2001, pag. 258

Companiile actuale nu mai pot desfășura procese economice, proclamându-și independența. Ele *se deverticalizează* și decid ce produc singure și ce preiau din exterior. Subcontractarea a luat proporții, iar firmele depind mai mult ca niciodată de angajații, furnizorii, distribuitorii și dealerii lor, precum și de agenții distincte de media. Această dependență presupune pierderea autonomiei

firmei, dar creează premisele unei înalte eficiențe și profitabilități, în care încrederea reciprocă este cheia succesului parteneriatului.

Cu toate că și astăzi, multe firme ar dori stoparea importurilor străine prin măsuri protecționiste, pe termen lung, acest lucru nu va avea decât efecte indezirabile precum majorarea costului vieții, oprobiul comunității internaționale și protejarea lipsei de performanță a firmelor autohtone. *Modalitatea optimă concurențială o reprezintă îmbunătățirea continuă a produselor pe piața internă și tranzacționarea lor pe piețele externe.* Firmele care nu riscă abordarea piețelor internaționale se confruntă cu riscul de a-și pierde propriile piețe interne.

În paralel, asistăm la proteste violente împotriva globalizării. McDonald's, privită ca unul dintre simbolurile capitalismului american, a fost ținta preferată a protestatarilor antiglobalizare din toată lumea.

Un sector de activitate global este cel în care pozițiile concurențiale ale firmelor de pe piețele locale sau naționale sunt influențate de pozițiile lor globale. *Firma globală* reprezintă acea entitate economică și socială care, operând în cel puțin două țări, obține avantaje de marketing, producție, financiare, de cercetare și dezvoltare inaccesibile concurenților ce tranzacționează numai pe plan intern.

Firmele globale obțin avantaje prin planificarea, antrenarea și coordonarea activităților lor pe un fundament global. Chiar firmele mici și medii, care practică un marketing de nișă, pot fi globale, ca de exemplu cele existente pe Internet.

Philip Kotler apreciază faptul că teoria actuală de marketing este fundamentată pe baze solide, însă practica de marketing lasă mult de dorit. Pentru a înlătura această deficiență, propune *cele 10 porunci pentru atingerea unui înalt nivel de productivitate și de profitabilitate în marketing*:

- Firma trebuie să-și segmenteze piața, să aleagă cele mai bune segmente și să-și dezvolte o poziție puternică în cadrul fiecărui segment ales
- Firma trebuie să identifice și să documenteze nevoile, percepțiile, preferințele și comportamentul clienților săi și să-și motiveze grupurile de persoane interesate să se dedice servirii și satisfacerii clienților
- Firma trebuie să știe cine sunt principalii ei concurenți și să le cunoască atât atuurile cât și slăbiciunile
- Firma trebuie să-și cultive relațiile cu grupurile de persoane interesate, transformându-le în parteneri pe care să-i recompenseze cu generozitate
- Firma trebuie să-și dezvolte sisteme pentru identificarea oportunităților, ierarhizându-le în ordinea valorii și alegându-le pe cele mai bune

- ❑ Firma trebuie să-și administreze un sistem al planificării de marketing care să conducă la întocmirea unor planuri judicioase, pe termen scurt și pe termen lung
- ❑ Firma trebuie să exercite un control riguros asupra mixului său de produse și servicii
- ❑ Firma trebuie să-și creeze mărci puternice, utilizând instrumentele de comunicare și de promovare cu cea mai mare rentabilitate a costurilor
- ❑ Firma trebuie să întărească poziția conducătoare a marketingului, în paralel cu stimularea spiritului de echipă în conlucrarea dintre diferitele departamente ale sale
- ❑ Firma trebuie să-și completeze în mod constant instrumentarul de lucru cu tehnologii care să-i confere un avantaj competitiv pe piață

În final, putem enumera tendințele referitoare la teoria și practica de marketing:

- *Transferul de la marketingul de tip „facem și vindem ce se cere” la marketingul de tip „întuim ce se cere și reacționăm”.* O firmă va avea performanțe înalte dacă raționează că scopul marketingului este înțelegerea superioară a nevoilor clienților, mai curând decât a încerca să difuzeze produsele pe piață, din inerție.
- *De la concentrarea pe atragerea clienților la o focusare pe retenția clienților.* Firmele trebuie să acorde importanță servirii și satisfacerii actualilor clienți, înainte de a se aventura în recrutarea altor clienți. Firmele trebuie să abandoneze marketingul tranzacțional și să îmbrățișeze marketingul relațional.
- *De la urmărirea creșterii cotei de piață la creșterea cotei de achiziții ale clientului,* privite ca o sumă de achiziții practicate în întreaga lor viață.
- *De la monologul de marketing la dialogul cu clienții,* în scopul construirii unor relații durabile cu aceștia.
- *De la marketingul de masă la marketingul personalizat.* Piața de masă se divide astăzi în mini-piețe, firma având șansa de a oferi către un singur client.
- *De la a deține active productive la a deține branduri puternice.* Firmele apreciază că pot obține o rentabilitate superioară dacă dețin în patrimoniu mai puține active fixe, externalizându-și activitatea de producție.
- *De a tranzacționa în spațiul fizic al pieței la a oferi în cyber-spațiu.* Firmele își pot contura și o prezență eterică, nu numai una materială, grație Internetului.

- *De la marketingul mono-canal la marketingul multi-canal.* Firmele nu se mai bazează pe un singur canal, pentru a-și servi toți clienții, ci fac apel la mai multe canale, particularizându-i.
- *De la marketingul concentrat pe produs la marketingul concentrat pe client.* O firmă dispune de un marketing matur atunci când concepe, produce și livrează produsele și serviciile cerute și imaginate în comun cu clientul.

Canalele media estimate a fi de succes în următorii ani sunt caracterizate, astfel:

- *Tirajul ziarelor va continua să scadă.* Vor avea un câștig cele specializate, ca de exemplu „Ziarul Financiar” sau „ProSport”.
- *Televiziunea va atrage spectatorii în continuare,* însă aceștia vor dezavua calupurile publicitare, apelând la telecomandă când consideră că timpul alocat acestora depășește măsura.
- *Va crește remarcabil influența Radio-ului,* pentru că traficul devine pe zi ce trece mai congestionat, și deci, populația aptă de muncă petrece mai mult timp în automobil.
- *Va crește numărul revistelor specializate,* care pot atrage abonați loiali, pe domenii de interes: „Grădinărit”, „Pomicultură”, „Bucătărie”, „Pescuit”, „Plante și Flori”, etc.
- *Va crește oarecum impactul panourilor stradale,* deoarece oamenii petrec mai mult timp în mașină, deplasându-se către serviciu sau locuință.
- *Va spori importanța Internetului,* deoarece generația care s-a desăvârșit odată cu Internetul se va maturiza, devenind o putere de cumpărare solvabilă. Deci, acesta va reprezenta din ce în ce mai mult, o cotă mai mare din totalul achizițiilor efectuate de către cumpărătorii firmelor.

REPERE BIBLIOGRAFICE

- Frank Bradley – „Marketing internațional”, Editura Teora, București, 2001, pag. 243-269
- Constantin Florescu, Petre Mălcomete, Nicolae Al. Pop (coordonatori) - „Marketing. Dicționar Explicativ”, Editura Economică, București, 2003, pag. 668-669
- Philip Kotler- „Marketing de la A la Z”, Editura Codecs, București, 2003, pag. xi-xv, 1-6, 55, 177-178, 200-201

- ❑ Philip Kotler - „Conform lui Kotler”, Editura Brandbuilders, București, 2006, pag. 133-134
- ❑ Philip Kotler- „10 păcate capitale de marketing. Semne și soluții”, Editura Codecs, București, 2004, pag. 116-117, 157-158
- ❑ Philip Kotler - „Managementul marketingului”, Ediția a-III-a, Editura Teora, București, 2004, pag. 854-868
- ❑ Constantin Sasu - „Marketing internațional”, Editura Polirom, Iași, 2001, pag. 82, 248, 335

DEZVOLTAREA TURISMULUI RURAL ÎN COMUNA DRAGOSLAVELE DIN JUDEȚUL ARGEȘ

Lect.univ.dr. FLORENTINA MIU

Summary

The development of the rural tourism is very important for the inhabitants of Dragoslavele village. Among the advantages of the rural tourism we highlight the good valorification of the natural and antropical potential, the increase in the welth of local population by creating new working places in tourism and by obtaining new incomes from it, the diversing of local economy, the improvement in local infrastructure and comunication system, the preservation of the natural habitats, the ceasing of the migration from the rural area, the increased interest in the preservation of the touristic inheritance etc.

1. Localizare geografică și accesibilitate

Localitatea Dragoslavele este situată în depresiunea cu același nume, a culoarului Dragoslavele-Rucăr-Bran, dominată de vârfurile Piatra Dragoslavele (1434 m) în est și Mateiaș (1239 m) în sud-vest.

La Dragoslavele putem ajunge folosind drumul național Câmpulung Dragoslavele-Rucăr-Bran (DN73), care coboară în serpentine largi pe culmea Mateiașului, sau urmând drumul județean care însoțește Valea Dâmboviței, de la Stoenеști, cale de 8 km. Frumoasa așezare Dragoslavele oferă posibilitatea de a cunoaște arhitectura musceleană, monumentele istorice, portul popular de o sobră frumusețe precum și nelipsita ospitalitate a locuitorilor.

Relieful este alcătuit din zona depresionară și dealurile înalte care continuă masivele muntoase Leaota și Iezer-Păpușa; teritoriul comunei este străbătut de râul Dâmbovița.

Suprafața totală a comunei este de 12 000 de hectare.\

Limitele comunei sunt: la răsărit cu județul Dâmbovița prin culmea de despărțire a apelor; la apus cu comuna Nămăești, pe culmea Măgurei, prin vârful Pravățului și pe culmea Munților Plăișor și Fântânea; la miază-noapte cu muntele Sohorăț prin apa Văii Frasinului și cu comuna Rucăr prin pâraul Cârcei; în extremitatea de nord a acestei linii, hotarul coboară în cheia Ghimbavului la Săritoare, iar, de aici, urcă până la Râpa Roșie în Vârful Colților, coboară apoi la Fântâna Neagră, din Zăbava înconjoară partea de apus a muntelui Sf. Ilie și intră în valea Rudăriei. De aici restul hotarului de nord, mărginește cu Muntele Fundata.

La miazăzi se învecinează cu comuna Stoenеști, prin Valea Mateiașului, cu Munții Priseaca, Făgețel, Geabelea până în vârful Leaotei.

Legătura spre nord cu satul Rucăr, situate la o depărtare de numai 4 km, se face pe șoseaua națională Pitești-Câmpulung-Brașov. Mergând pe aceeași șosea, în direcția sud-vest, treci pe lângă Nămăești prin Valea Mare și apoi ajungi în orașul Câmpulung, situat la 18 km depărtare. Șoseaua urcă, în forme de serpentine, Mateiașul și apoi coboară spre Câmpulung.

Paralel cu apa Dâmboviței, spre sud, duce șoseaua Târgoviștei, mai puțin circulată. Cea mai frumoasă priveliște a satului o ai urcându-te pe înălțimile dinspre sud-vest, Măgura și Plăișorul. Aflându-te pe aceste înălțimi, poți admira minunata poziție a acestei localități istorice cuibărite între munți.

2. Potențialul turistic

Prin diversitatea potențialul său turistic, Dragoslavele poate fi considerat “un sat turistic”, datorită, atât frumuseților naturale, cât și celor de interes istoric. Dintre monumentele istorice rețin atenția vechea biserică domnească, situată în centrul comunei, construită pe vremea cărmuirii lui Grigore Ghica și a soției sale Maria Sturza, datând din anul 1661, apoi schitul de lemn de la Podișor, asemănător construcțiilor maramureșene de acest gen, ca și crucea ce amintește de fosta vamă dragosloveană. Interesante puncte de belvedere sunt: vârful Mateiaș (1239 m), șaua Pravăț (895 m) din Munții Iezer-Păpușa și Piatra Dragoslavelor (1434 m) din Munții Leaota.

2.1. Potențialul turistic al reliefului

Relieful comunei Dragoslavele este destul de variat dar, dar cea mai mare pondere o are zona de munte. Comuna Dragoslavele posedă mai mulți munți în zonele limitrofe printre care: Algâiul, Roșu, Prislop, Albescu, Muntele Sfântul Ilie, Zăbava, Fântânea și o parte din muntele Leaota.

Muntele Algâiul este situat, în partea de sud-est a satului, despărțindu-se la nord de muntele Roșu prin valea Hotarului. La sud se mărginește cu satul Slobozia și o parte a muntelui Priseaca, la vest cu malul stâng la râului Dâmbovița, iar la est cu Munții Priseaca și Piscul Calului. Golul muntelui are o întindere de 139 de hectare. Pădurea care ocupă 7 părți din întinderea totală, este formată mai mult din fag, puțin brad și diverse alte esențe.. Valea cea mai însemnată a acestui munte se numește Olăneasca și este acoperită cu întinse păduri de fag. În partea de est, unde se mărginește cu muntele Priseaca (hotarul satului Stoenesti), se vede și astăzi un lanț de trasee și urme de adăposturi inamice din timpul războiului din 1916, În acest munte sunt cotele 1024, 1411 și 1547 des amintite în lucrările ce se ocupă cu primul război mondial.

Muntele Roșu se numește așa din cauză că iarba sa, rămasă nepăscută, spre toamnă capătă culoarea puțin roșiatică. Golul său este de 277 de hectare, iar pădurea de brad și fag e de 4 ori mai întinsă. Muntele se extinde între Valea Hotarului, în sud, Valea Caselor la nord, șoseaua Târgoviște spre vest și munții Făgetel și Geabelea spre vest. Partea dinspre apus și poalele sunt acoperite cu păduri de fag și mesteacăn iar cea dinspre est numai cu pădure de brad. Vârful cel mai înalt al acestui munte se numește Cioara, care are o înălțime de 1853 m. Pe vârful Cioarei crește un arbust mic, numit afiniș. Fructul său, de culoare vânătă, este comestibil și se coace spre sfârșitul lunii august.

Muntele Prislop prezintă un gol cu o suprafață de 187 de hectare, iar pădurea este de două ori mai mare. Spre sud se desparte de muntele Roșu prin Valea Caselor, spre sud Valea Ghimbavului, spre vest se întâlnesc livezile de fânețe și o parte din izlaz, iar spre est Muntele Albescu..

Vârful cel mai înalt, al acestui munte, se numește Piatra Prislop sau a Caselor, care are o înălțime de 1437 m. De aici se poate vedea bine Câmpulungul și o mare parte a regiunii muntoase până spre Bucegi, Păpușa și Piatra Craiului. De asemenea, se poate vedea satul întreg precum și Rucărul. Legătura cu Valea Ghimbavului se face pe o șosea pietruită care are o lungime de 7 km. Această șosea este bine întreținută și servește pentru transportul materialului lemnos din bazinul Văii Ghimbavului. Partea cea mai frumoasă este cea care coboară din Menghea spre Gura Plaiului.

Muntele Albescu se numește astfel, pentru că a fost înainte proprietate a satului Albești. Are un gol de pășune destul de mic (80 hectare) în jurul punctului numit Vârful Albescului (1756 m) și este înconjurat de păduri de brad. Spre miazăzi se mărginește cu Muntele Roșu, spre miază-noapte cu valea Ghimbavului, spre apus cu Prislop și spre răsărit cu Muntele Cumpărata. În apropiere de vârful Albescu sunt mai multe lacuri. Unul dintre acestea are o suprafață de aproape 100 de m.p. Este destul de adânc și nu a secăt niciodată chiar în timpul unor secete cumplite. Se povestește că în acest loc a fost ascuns în vechime clopotul cel mare al bisericii “Adormirea maicii Domnului”.

Originea lacurilor din vârful Albescu nu s-a stabilit cu precizie, nefiind nici urme de ghețari, nici urme vulcanice. De sub vârful Albescu izvorăște Valea Caselor, care se revarsă în Dâmbovița, după ce apa se adună cu o mulțime de pâraie de pe versantul nordic al Muntelui Roșu și de pe versantul sudic al Prislopului.

Muntele Sfântul Ilie s-a numit astfel, din cauză că, în timpurile vechi, pe un loc șes din vârful său, se adunau la sărbătoarea Sfântului Ilie, de pe lângă granițe și se făceau schimb de produse. Are gol foarte puțin care abia trece de 50 de hectare. Se mărginește la nord cu muntele Fundata, la sud cu muntele Zăbava prin

Valea Groului iar la vest cu muntele Căpățâna și valea Cheii, iar la est cu muntele Secării.

Pădurea este aproape numai de brad. Vârful acestui munte are o înălțime de 1792 m. Muntele și-a luat numele său de la o veche familie de moșneni numită Zăbava. Golul său are o întindere de numai 33 hectare.

Muntele Fântânea. Și-a luat numele de la niște fântâni mari și dese care erau în cuprinsul său. Urmele acestor fântâni se observă și acum. Este cel mai mic dintre toți munții dragoslovenilor și este singurul așezat pe malul drept al râului Dâmbovița. Gol are puțin, doar 18 hectare.

Muntele Leaota se întinde pe o suprafață mai mare decât cea a Bucegilor propriu-ziși, dar este mai coborât (vârful cel mai înalt Leaota 2135 m). Totuși cea mai mare parte a muntelui scade sub 1600 m, ceea ce înseamnă, că suprafața de modelare sub-aeriană cea mai înaltă (peste 1800 m) și cea mijlocie (între 1400-1600 m) sunt bine reprezentate în acest masiv. suspendarea podului său structural și morfologic la 1200-1600 m altitudine.

Dealurile cele mai însemnate sunt :Pravățul, care este situat în partea de sud-est a satului între Măgura și Plăișor. Dealurile dintre Pravăț și Muntele Fântânea cu partea înclinată spre sat poartă următoarele denumiri ca : Chili, Furcitur, Tudoroiu și Podișor. Cea mai frumoasă poziție o are dealul numit podișor pe care se află reședința de vară a Patriarhului.

Depresiunea Dragoslavele, separată de Rucăr, prin culoarul mai îngust al Dâmboviței sub forma unui defileu, este mai puțin extinsă, având o formă alungită. Este un basinet de eroziune selectivă, străjuit către sud-vest de muntele Mateiaș (1239 m) iar către nord-est de muntele Vârtoapele, sau Piatra Dragoslavele (1434 m), ambele alcătuite din calcar sub forma unor măguri solitare care oferă un tur de orizont deosebit de atractiv spre munții din jur și asupra culoarului Dâmboviței. Atractivitatea reliefului constă în prezența formațiuni predominant calcaroase (calcare compacte sau stratificate, calcare recifele, marnocalcare cu intercalații de gresii și marne), apoi formațiuni detritice, alcătuite îndeosebi din conglomerate și gresii. Dar ceea ce formează pitorescul și stârnește admirația vizitatorilor sunt frumoasele chei din Valea Ghimbovului, apoi Valea Cheii și Valea Gruului. .

2.2. Potențialul climatic.

Clima culoarului depresionar se încadrează prin particularitățile sale în climatul montan, fiind influențat de masivele înalte ale Carpaților Meridionali.

Desfășurarea elementelor climatice este generată de circulația generală a maselor de aer, care se face pe direcția predominantă: nord-est-sud-est.

Climatul reconfortant și tonic pentru activitățile umane se caracterizează prin ierni mai moderate decât pe culmile montane din jur, cu veri relative călduroase și toamne lungi, uscate și călduroase.

Repartiția geografică a precipitațiilor atmosferice arată creșterea acestora odată cu altitudinea dinspre regiunile periferice ale culoarului spre pasul Giuvala. Precipitațiile medii anuale înregistrate în Dragoslavele sunt de 870 mm.

Repartiția geografică a precipitațiilor atmosferice arată creșterea acestora odată cu altitudinea dinspre regiunile periferice ale culoarului spre pasul Giuvala. Precipitațiile medii anuale înregistrate în Dragoslavele sunt de 870 mm.

În culoarul Rucăr-Bran au fost individualizate mai multe tipuri de topoclimate. Topoclimatul pantelor sudice, se desfășoară între 600-1100 m altitudine, caracterizându-se prin temperaturi medii anuale cuprinse între 6 și 8°C, fenomene de inversiune de temperatură, lipsa vânturilor dominante, 30-50 de zile de iarnă, identic cu numărul zilelor de vară. Precipitațiile sunt cuprinse, în medie, între 750 și 900 mm, cu ploi torențiale frecvente, iar stratul de zăpadă persistă în unele locuri 3-4 luni pe an.

Valorile medii ale temperaturii variază între -2 °C pe vârfurile înalte ale Făgărașului, 0° C în Iezer și Piatra Craiului, 2° C în zonele joase din Masivul Leaota, 6 °C în partea mai joasă a culoarului Rucăr – Bran și a muscelor.

În Dragoslavele clima este uscată și caldă tot timpul verii, iar curenții de pe valea Dâmboviței abia se simt. Un astfel de climat este benefic pentru organismul uman, stimulează ritmul cardiac și ventilația pulmonară, activează sistemul nervos central și metabolismul renal. Concomitent acest climat intensifică imunitatea organismului prin aeroionii negativi și aerosolii terapeutici, accelerând procesul de asimilare și de formare a vitaminei D2.

2.3. Potențialul hidrografic

Principala apă curgătoare care traversează satul și care adună în albia sa toți ceilalți afluenți, este râul Dâmbovița. Bazinul hidrografic al Dâmboviței ocupă circa două treimi din suprafața culoarului Rucăr-Bran, fiind cel mai important afluent al Aregșului, cu o lungime de 266 km și o suprafață a bazinului său aferent de 2759 km².

Râul de legendă – Dâmbovița se formează în masivul Iezer-Păpușa de sub vârful Roșu, de la înălțimea de 2240 m, prin unirea pâraielor Borcănașul și Valea Vadului.

În bazinul Dragoslavele, principalii afluenți ai Dâmboviței, sunt Frasinul, valea Caselor și Valea Hotarelor. Unele pâraie provin din muntele Leaota, pe firul cărora se poate pătrunde ușor în acești munți: o mențiune deosebită o

merită Valea Caselor pe care, așa cum o arată numele, de-o parte și de alta gospodăriile pătrund mult spre pășunile Leaotei.

Dâmbovița intră în teritoriul satului în locul de obârșie cu pârâul lui Cârteni, care face hotarul spre Rucăr. Curge alături de șoseaua națională până în dreptul Văii Pravățului și apoi de aici mai departe, paralel cu șoseaua spre Târgoviște.

Lungimea totală a cursului sau pe teritoriul satului este de 7 km.

Afluenții râului Dâmbovița pe malul drept, începând din partea de nord sunt următorii:

Valea Frasinului care face hotarul între proprietățile dragoslavelor și muntele Sohorat. Această pârâu izvorăște din apropierea locului numit "La Comandă" aproape de creasta muntelui Fântâna și are cursul dinspre vest spre sud-est.

Pârâul Runcului este mai mic decât Valea Frasinului și se varsă puțin mai la nord, curge tot dinspre vest spre est.

Valea Pravățului izvorăște din apropierea vârfului Pravățului (cota 895 m) și se varsă în Dâmbovița la 600 m spre sud.

Tot pe malul drept, se mai varsă în Dâmbovița și alte pâraie mai mici care au apă puțină: Valea Mare, Valea Mică, Valea Rea, Valea Mateiașului, etc.

Pe malul stâng, afluenții râului Dâmbovița sunt mai numeroși și au debite bogate. Valea Caselor este numită astfel, deoarece, cele mai vechi locuințe ale satului s-au construit pe ambele maluri ale sale. Are cursul lung de 5 km tot de la est spre vest. Își are izvoarele de la poalele Albescului și după ce adună apa din mai multe pâraie se varsă în râul Dâmbovița.

Valea Hotarului se varsă în Dâmbovița lângă km 3 pe șoseaua Târgoviște, ea marchează limita dintre munții Algâiul și Roșu.

Valea Ghimbavului curge cel mai mult pe teritoriul satului dar se varsă în Dâmbovița, în comuna Rucăr. Această vale adună o mare cantitate de apă după o suprafață întinsă.

2.4. Potențialul biopedologic

Vegetația, care împodobește într-o diademă uriașă comuna Dragoslavele și zonele montane limitrofe, este reprezentată prin pădurile trainice și umbroase, peticite de pajiștile multicolore.

Varietatea reliefului, desfășurarea acestuia pe altitudine între 500-2000 m (muntele Leaota), condițiile climatice, substratul calcaros ori conglomeratic, imprimă vegetației dispunerea etajată și bogăția speciilor.

Pădurea ocupă primul loc între ecosistemele culoarului Dragoslavele-Rucăr-Bran. În repartitia altitudinală a pădurilor distingem un prim etaj al

pădurilor de foioase îndeosebi făget între 500-1000 m, un etaj al pădurilor de amestec între 1000-1500 m întâlnim păduri de brad și molid.

Pădurile de foioase sunt răspândite în zona Dragoslavele și a culoarului Rucăr-Bran. Alături de fag (*fagus silvatica*) cel mai răspândit arbore al acestor păduri, care pot atinge pe versanții lini și însoriți o talie impresionantă, se mai află carpenul (*carpinus betulus*), frasinul (*fraxinus excelsior*) și mestecănușul (*betula verucosa*). Pe alocuri își mai fac apariția și exemplare de ulm de munte (*ulmus montana*), plop (*plopulus tremula*) și chiar arțar (*acer platanoides*).

Pădurile de amestec, în care, alături de făget, devine o dată cu înălțimea predominant și brădetul, ocupă versanții mai întunecoși cu expoziție nordică. Tabloul acestor păduri este inegalabil prin cromatica îndeosebi primăvara și toamna. Cele mai răspândite specii de conifere sunt: molidul (*picea abies*), bradul (*abies alba*) și laricea (*larix deciduas*), de o mare varietate economică. La peste 1500 m întâlnim pădurile de brad și molid care au și ele o mare însemnătate economică.

Industria forestieră antrenează mulți locuitori din comuna Dragoslavele în exploatarea, transportul și prelucrarea lemnului. Despre vechimea exploatarea și chiar a exportării de lemn ne vorbesc unele documente. Astfel, lemnul de conifere al pădurilor era exportat până în Imperiul Otoman, fiind folosit datorită calităților deosebite în șantierul naval pentru confecționarea corăbiilor și catargelor.

Pajiștile secundare reprezintă o societate care ocupă mari suprafețe, datorită dezvoltării unui pășorit, intens și străvechi.. Covorul pajiștilor montane este format de numeroase specii reprezentative prin păiuș (*festuca rubra*), firuțe (*argus tenuis*), țepoșica (*nordus stricata*), păiușul de livadă (*festuca prateus*), trifoiul alb (*trifolium repens*). Numeroase flori înviorază cu corolele lor multicolore pășunile și fânețele montane. Din buchetul florilor de munte nu lipsesc vioarele (*viola dorata*), cicoarea (*cichorium intybus*), sânziencele (*golum verum*), lumânărica (*vernascum thopsum*) ori gura leului (*antirrhinum majus*).

Un peisaj aparte îl constituie vegetația zonelor carstice, în care alături de ovăsciorul auriu (*tristium flovescens*) ori specii de păiuș își fac simțită prezența garofița (*dianthus spiculifolius*) și rogozul (*carex rupestris*), care înviorază tabloul polilor și dolinelor.

În zonele limitrofe comunei Dragoslavele se întâlnesc specii de mare interes științific. Ele sunt, desigur, endemisme din care fac parte garofița Pietrei-Craiului (*dianthus callizonus*), unica în lume care se răsfăț pe brânele inaccesibile ale Pietrei Craiului, alături de sângele voinicului (*nigritella nigra*), bulbucul de munte (*trollius europaeus*), drobușor (*istatis transilvanica*) ori smârdor (*rhododendron kotschy*).

Într-adevăr, peisajul comunei Dragoslavele reprezintă, pentru turistul aflat la odihnă sau în tranzit, un tablou a cărei negrăită frumusețe ne cheamă și ne recheamă mereu, în orice anotimp.

Fauna este bogată și diversificată, care populează pădurile, fânețele și pășunile montane, apele învolburate ori tainicele peșteri până la crestele scăldate în nori. În umbra pădurilor de făgete sau de conifere își găsesc adăpost numeroase specii: lupul (*Canis lupus*), râsul (*Felix linx*), jderul de munte (*Martes martes*), veverița (*Scrius vulgaris*) ori pârșul de alun (*Muxardinus avelonorius*).

Unele exemplare prezintă un interes cinegetic deosebit, care le-a dus faima pretutindeni. Sunt exemplare de urs (*Ursus arctos*), mistrețul (*Sus scrofa*) sau o frumusețe deosebită ca cea a cerbului (*Cervus elaphus*), căprioarei (*Capreolus capreolus*). Pe culmile înalte ale munților, pe brânele sălbatice din Colții Ghimbavului, singuratică sau în grupuri, trăiește o podoabă a naturii carpatice, capra neagră (*Rupicapra rupicapra*), specie ocrotită de lege. Dintre păsări, caracteristice sunt: brumărița (*Prunella collaris*) codrușul de munte (*Phoenicurus ochruros*).

În apele repezi ale Dâmboviței și în apele afluenților mai mari trăiesc laolaltă cu pătrăvul (*Salmo trutta fario*)-cel mai valoros pește din apele de munte, zglăvoaca (*Cottus globio*), lipanul (*Thymallus Hymallus*) și moioaga (*Barbus meridionalis petnyi*) reprezentând o reală tentație pentru pescarii sportivi și animatori, dar și pentru turistul venit să se delecteze în acest univers al Carpaților.

Bogăția faunistică este completată în mod original de bogate specii cavernicole care populează lumea tainică a peșterilor și a golurilor subterane.

Posibilitățile de practicare a vânătorului și pescuitului constituie o premisă favorabilă amplificării turismului de sejur, o invitație specială pentru cunoaștere și drumeție. Dragoslavele, alături de alte comune componente ale culoarului Rucăr-Bran se deosebește printr-o bogăție faunistică deosebită.

Solurile sunt o veritabilă sinteză în comuna Dragoslavele și se încadrează în categoria solurilor montane brune și brune acide. Relieful deosebit de variat și substratul pe care se dezvoltă (calcaros ori conglomerate) au determinat individualizarea în principal a trei tipuri de soluri suport pentru învelișul vegetal natural ori pentru culturile agricole.

Cele mai răspândite soluri sunt cele brune, care ocupă o suprafață destul de mare, învelite la altitudini medii până la circa 1300 m. Se dezvoltă pe un substrat de conglomerate cu elemente cristaline și pe calcare au un profil scurt, nediferențiat, bogat în humus. Sunt în același timp slab aprovizionate cu fosfor și potasiu și au o bună permeabilitate. Pe aceste soluri se dezvoltă atât pădurile de făget sau de amestec, cât și pășunile și fânețele montane. Solurile brune acide de pădure sunt răspândite pe suprafețe mai joase. Substratul este reprezentat din formațiunile sedimentare și cristaline. Prezintă un profil mai adânc, bogat în

humus, fosfor și potasiu, puțin permeabil și cu textură argiloasă-lutoasă. Pe aceste soluri se dezvoltă îndeosebi pajiștile de munte..

Solurile rendzinice sunt întâlnite frecvent la altitudini diferite pe traseele de-a lungul râurilor, pe culmi și pe platforme. Au un profil foarte scurt, slab diferențiat structural, sunt greu permeabile, adesea bogate în humus și azot. Pe aceste soluri se dezvoltă covorul multicolor al pajiștilor montane.

Rezervațiile naturale Masivul Piatra Craiului constituie prin originalitatea sa și expresivitatea peisagistică, un inedit monument al naturii.

Rezervația naturală Piatra Craiului, a cărei parte sudică se află pe teritoriul județului Argeș și care poate fi observat din Dragoslavele, are o deosebită valoare fitogeografică, ea adăpostind unul dintre cele mai interesante elemente endemice din Europa. Este vorba de frumoasa Garofiță a Pietrei Craiului, declarată monument al naturii. Alături de această plantă mai sunt ocrotite și alte plante, considerate monumente ale naturii: floarea de colț, sângele voinicului, papucul doamnei, etc.

Printre animalele ocrotite se găsesc capra neagră, cocoșul de munte precum și anumite păsări răpitoare de zi și de noapte. Din rezervațiile geologice și paleontologice ies în evidență peșterile din zona Dragoslavele – Rucăr - Dâmbovicioara și Cheile Dâmboviței.

3. Populația și economia

Populația comunei, în anul 2006 era de 2870 de locuitori dintre care 1534 de bărbați și 1336 de femei. Structura populației active este următoarea : agricultura și silvicultu 188 persoane, industrie 602 persoane, construcții 345 persoane, comerț 58 persoane, transport și comunicații 83 persoane, finanțe 1 persoană, cercetare 8 persoane, administrație publică 38 persoane, învățământ 44 persoane ,sănătate 11 persoane, cultură, sport, turism 14 persoane, altele 12 persoane

Economia comunei este reprezentată prin industria exploatarea materialului lemnos datorită suprafețelor extinse acoperite de păduri. În comună există i o fabrică de produse nefabricate din lemn. Tot pe teritoriul comunei funcționa, în anul 2006 o carieră de calcar, două cuptoare de var, un centru de colectare și comercializare a laptelui, o secție de apă carbogazoasă și un PLAFAR.

O ramură economică pe cale de dezvoltare este turismul rural. Comuna Dragoslavele posedă potențial natural și uman pentru această activitate. Pe teritoriul comunei Dragoslavele activează unități care, prin profilul activității, se încadrează în mica industrie. Se întâlnesc întreprinderi mici și mijlocii S.R.L.-uri și asociații familiale, un număr mic care-și desfășoară activitatea în următoarele domenii:

prelucrarea lemnului, activități plavar arderea și stingerea varului, prestări servicii în agroturism și turism rural.

Industria casnică se dezvoltă individual, satul Dragoslavele fiind renumit pentru țesături, cusături și cojocării. Suprafața mare de păduri justifică activitățile de debitare și transportare către punctele de colectare a materialului lemnos.

4. Identitatea etnografică locală

Activitățile tradiționale rurale ale populației din comuna

Dragoslavele sunt :olăritul, prelucrarea pieilor, încondeierea ouălor și prelucrarea lemnului :

- olăritul este practicat din cele mai vechi timpuri până în prezent. Meșterii olari au plămădit din lut piese ceramice îngemănând în ele valori utilitare și artistice ;
- prelucrarea pieilor, este un meșteșug răspândit în întreaga țară. Prima fază o constituie argăsitul (în var, tărate de grâu, sare și zer), procedeu prin care pieile devin apte pentru confecționarea diverselor obiecte utile sau piese de port popular . Cojocăritul este a doua fază de prelucrare a pieilor. Acest meșteșug a fost și este în prezent practicat în comuna Dragoslavele deoarece , comuna este bogată în materie primă, favorizată de creșterea animalelor.

- Încondeierea ouălor este o îndeletnicire tradițională pentru populația din comuna Dragoslavele.Se topește ceara de albine, amestecată cu cărbune de tei, ca să iasă ceara neagră. Unealta de bază folosită la încondeiere este un condei din șifă de brad, care are, la vârf , un cioc subțire din aluminiu, înfășurat cu ață din cânepă.

- Portul popular din comuna Dragoslavele era reprezentat prin următoarele elemente specifice:

- Bărbații au cioareci de lână albă , cămăși tot de lână albă de bumbac, în zi de lucru mai simple iar sărbătoarea cu râuri frumoși pe la poale, piept și mâneci de zeghe sau postav, numită obișnuit tunică sau vestă (figura nr.1), iar pe deasupra ei un mintean cu mâneci tot de zeghe sau postav. Iarna în loc de tunică luau pieptare sau cojoace lucrate din piei de mile sau oaie. Pe cap purtau vara pălării, iar iarna căciuli lucrate de cojocari locali. Căciulile la cei tineri sunt ascuțite în vârf sau țuguiate, iar la cei bătrâni rotunde. În picioare cei mai mulți purtau opinci de piele sau cauciuc iar unii și bocanci groși. Peste mijloc bărbații se încing cu bete de lână, peste care aproape toți poartă un chimir de piele în care păstrează și banii. Hainele bărbaților sunt lucrate de către femei în casă.

- Femeile au pe dedesubt o ie din bumbac, în zilele de lucru cu râuri mai mici pe la mâneci piept și poale, iar în zi de sărbătoare este cusută în fel de fel de modele și culori de toată frumusețea. Peste ie se poartă fote și se încing cu bete de lână sau fir. Fotele din zi de lucru sunt cu vârgi colorate iar în zi de sărbătoare sunt tot felul de modele variate .

Hainele din zile de lucru sunt aproape toate lucrate numai din lână, iar pentru cele de sărbătoare se întrebuințează urzeală de ață în felurite culori și bătătură, mătase sau fir. Femeia măritată poartă pe cap în zi de lucru cârpe sau basmale în diferite culori, cele bătrâne mai mult negre, iar în zile de sărbătoare poartă maramă de borangic. Prin cârpa sau maramă de pe cap se poate deosebi o fată de, femeile măritate. Fetele țin capul descoperit. Peste ie, fetele și femeile au veste strâmte, iar iarna poartă haine lungi. Excelează prin somptuozitate costumul de mireasă cu ample ornamente geometrice stilizate, realizate din fir și fluturi, pe fond alb. Portul popular este cinstea comunei Dragoslavele.

Obiceiurile și credința la diferite sărbători prezintă o mare atractivitate pentru turiști.

-În seara de Sfântul Vasile, grupuri de 2-4 fete umblă din casă în casă. Melodia acestor colinde este asemănătoare cu cea a colindelor flăcăilor din noaptea de Crăciun.

-În ajunul Bobotezei (5 ianuarie), când umblau preoții cu botezul în casele unde sunt fete mari, ele puneau mărgelile de la gât sub pragul peste care va trece preotul, crezând că se vor mărita până la anul.

-În ziua de Bobotează (6 ianuarie), când se face aghiasma cea mare, aproape de râu, finii vin de sărută mâna moșilor și le dau lumânări.

-În ziua de Sfântul Ion (7 ianuarie) flăcăii de la horă, după ce iau parte la slujbă, stau adunați la poarta bisericii. Ei poartă acum, numele de ciurlezi. Când pleacă lumea acasă, ridică pe fiecare în sus de trei ori, după aceea îi stropesc cu apă și îi urează La Mulți Ani. Cei ridicați în sus, (ciurlezații), dăruiesc bani, punându-i în căldărușă. Acest obicei amintește de Sfântul Ion care a botezat pe Mântuitorul Isus Hristos în apa Iordanului.

-În ziua de 13 februarie cade Sfântul Martinian. Crescătorii de oi numesc această zi, Calendarul Mocanului. Ei zic că timpul va fi de 40 de zile în șir, la fel ca cel din ziua acestui sfânt.

-În Postul Mare cade și sărbătoarea Sfinților 40 de Mucenici. În seara din ajunul acelei zile, la orice familie se strâng gunoarele de prin curți și din împrejurimi pentru a li se da foc.

-Pentru Sărbătoarea Paștilor toți locuitorii se pregătesc din vreme. Aproape fiecare ține să aibe haine noi, îndeosebi copiii și tineretul. Ouăle se încondeiază cu câteva zile înainte și se înroșesc, mai ales, în ziua din Vinerea Mare. Cei mai mulți își petrec această zi în post și rugăciune.

-În noaptea de Înviere serviciul divin se termină în revărsatul zorilor. După vecernie, sătenii stau cu preotul la masă, în curtea bisericii. Se ciocnesc ouă roșii și se petrece timpul în cea mai desăvârșită frățietate.

- În seara zilei de Sfântul Gheorghe, la orice casă se bate în stâlpul porții o ramură de fag înfrunzit. Ramura sau creanga aceea se mai numește și arminden. Ea este semnul primăverii.

- La 24 iunie cade sărbătoarea nașterii Sf. Ioan Botezătorul, sărbătoare numită de săteni Drăgaica sau Sf. Ioan Sânzeanul. În noaptea de dinaintea acestei sărbători, către revărsatul zorilor, femeile și fetele se duc pin livezi și culeg flori, îndeosebi sânziene.

- În ajunul Sf. Dumitru, seara, copiii fac un foc mare numit "Focul lui Sumedru". Ei adună din vreme mesteceni tăiați din primăvară și care, în timpul verii, s-au uscat. Pe aceștia îi așează în formă de surlă și apoi le dau foc. În dimineața următoare femeile iau cenușa din locul unde s-a făcut focul și o pun pe stratul unde vor sădi, în primăvară, răsadul pentru varză.

Cele mai frumoase și mai multe obiceiuri sunt, însă, în sărbătorile Crăciunului. În ajun copii mici umblă de colindă pe la fiecare casă, căpătând diferite lucruri de mâncare.

În noaptea de Crăciun, umblă cu colindul flăcăii cei mari. Ei sunt despărțiți în două grupe. Într-una umblă flăcăii din partea de jos a satului, numiți Joseni, iar în cealaltă, cei de pe Valea Caselor, numiți Juseni.

Tot în noapte de Crăciun se obișnuia să se facă, până de curând, moș și brezaie, care este un fel de teatru popular. Moșul încălțat cu cizme, i-a pe el pantaloni negri, iar pe cap pune o bucată de lemn care are față de om, lucrată din vreme și vopsită, sprâncenele și mustățile făcute din lână, dinții din gură din bucăți de tablă, iar pe spate atârână o piele de capră neagră. De șoldul stâng atârână o sabie de lemn cu teacă, un pieptene și o oglindă tot din lemn, cu care se dichisește din când în când.

Brezaia este soția moșului. Tot un bărbat se face și brezaie, acesta este îmbrăcat din cap până în picioare cu un fel de rochie făcută din petice. Tot în zilele Crăciunului se mai umblă și cu Steaua, cântându-se diferite cântece de stea.

Arhitectura populară este cea specifică zonei Muscel.. Materia primă folosită cu

precădere este lemnul. Îmbinarea elementelor în construcția unei case se face prin două tehnici deosebite:

1. prin creștături la capte
2. prin legătură în stâlp.

Prispa și sala reprezintă două momente ale dezvoltării unui element arhitectonic. Amândouă sunt alcătuite dintr-o platformă lungă și îngustă, alipită pereților casei, la o anumită înălțime. Funcția acestei platforme, în amândouă cazurile, este de a forma un spațiu semi-adăpostit, făcând tranzația între încăperile interiorului și curtea cu acareturile ei.

Elementele ornamentale ale fațadei. Elementele decorative care împodobesc fațadele caselor, din Dragoslavele, fac parte din genuri de ornamentație diferită și variată: lemn cioplit, lemn tăiat cu fierăstrăul, zugrăveală în culori, structură albă și colorată. Ornamentația caselor este însă sobră, rareori întâlnindu-se la aceeași casă întrunite mai multe genuri de ornamentații. În Dragoslavele se poate urmări evoluția caselor țărănești subcarpatice pe o perioadă lungă de timp până în zilele noastre. Casele de aici au aspectul unui muzeu în aer liber.

5. Circuite turistice locale

Munții și dealurile ce înconjoară această zonă, cu rezervații naturale ca Piatra Craiului, Peștera Urșilor și Peștera Uluce, rezervația Valea cu Țeapă, cu “Babele” din Valea Băznii, cu minunatele chei de pe Valea Dâmboviței, a Dâmbovicioarei, a Râușorului și Valea Ghimbavului, cu o bogată și variată faună și floră, cu numeroase puncte istorice, toate oferă atâtea posibilități pentru mai scurte sau lungi circuite turistice. Câteva trasee scurte și care pot fi făcute de orice vizitator, indiferent de vârstă:

-din Parcul Podișor, după un scurt urcuș, se poate ajunge la Poiana lui Coleș, străbătând Dealul Satului printr-o deasă și tânără pădure de fag și brad.

-Rucăr, pe lângă Atelierul din Câmp sau Valea Poienii, pe potecă se poate urca la Pleașa, treci apoi pe arșiță, cobori apoi Piscul Jugii la Sățic, apoi pe șosea la dreapta lângă firul apei, printre Cheile Dâmboviței, vizitezi Peștera Urșilor, apoi Podul Dâmboviței, urci în vârful Posăzii, unde este o cruce de piatră ridicată în timpul voievodului Constantin Brâncoveanu. Apoi, pe potecă se coboară în Valea Rovinii, pe Castrul Roman, Ocolul Silvic, pe drumul național, iar la prima răspântie o cruce din piatră din anul 1604;

- Pe drumul Branului, pe la Scărișoara, după ce se trece la Castrul Roman, din Vârful Posăzii, se coboară pe Calea Romană la Podul Dâmboviței, se vizitează Crucea Brâncoveanului, monument istoric și de artă, ridicat în anul 1711.

BIBLIOGRAFIE

Cristocea Spiridon, Mavrodin Teodor – *Mic îndreptar turistic*, Editura Sport-Turism, București, 1986;

Constantinescu Mircea, Trâmbaciu Ștefan – *Câmpulung*, Editura Sport-Turism, București, 1980.

Miu Florentina *Ecoturism și turism rural* , Editura EUROPRODUCT, Pitești 2006 ;

Pârnuță Gheorghe - *Rucăr-Muscel*, Editura “Vasile Cârlova”, București, 1996;

Popescu - Argeșel Ion – *Mănăstirile și Bisericile din Muscel la cumpăna dintre Milenii*, Editura Fundației România de Măine, București, 2000;

Simion Teodor – *Coloarul Rucăr-Bran*, Editura Sport-Turism, București, 1990;

ATRAGEREA INVESTIȚIILOR STRĂINE DIRECTE ÎN REGIUNEA SUD-MUNTENIA

***Lect. univ. dr. Pîrvu Daniela
Ec. drd. Voicu Olteanu Cristina***

Abstract

Direct foreign investments mean the factor with the most stimulating impact on Romanian economy, generally, and on economical development regions of the country in particular. In this context, this paper show attraction potential of the direct foreign investments in South-Muntenia Region and the localization model of the foreign companies which appear in this region. The South-Muntenia Region became more attractive for foreign investors in condition of the specialization sectors existence and the local authorities advantage.

1. Politica de atragere a investițiilor străine directe – componentă a strategiei regionale de dezvoltare

Politica de atragere a investițiilor directe străine reprezintă o parte importantă a strategiei regionale de dezvoltare. Prin creșterea gradului de atractivitate pentru investitorii străini a regiunilor mai puțin dezvoltate din punct de vedere economic se creează premisele creșterii numărului de locuri de muncă, a mărimii veniturilor, precum și intensificării transferurilor de tehnologii și cunoștințe. Dincolo de motivele principale pentru care capitaliștii străini își orientează investițiile către aceste regiuni (de a furniza produse pentru piața regională sau națională, sau de a profita de factorii specifici de producție disponibili — precum costuri mici sau competențe speciale ale forței de muncă, resursele naturale existente etc), companiile multinaționale, mai ales dacă investesc în regiuni mai sărace, tind să aducă cu ele tehnici moderne de producție și metode de lucru avansate.

Cu toate că profitul asociat cu investițiile străine directe tinde să fie mai ridicat în regiunile mai puțin dezvoltate, avantajele comparative pentru companiile care investesc în aceste regiuni nu sunt totdeauna suficiente pentru a le atrage. Sursele care cuprind informații despre localizarea investițiilor în țările membre ale Uniunii Europene sugerează faptul că fluxurile de investiții străine directe au avut tendința de a se îndrepta spre regiunile mai dezvoltate. Astfel în perioada 1999-2001 investițiile străine directe în țările membre UE15 au atins circa 7% din PIB, cu diferențe semnificative între țările nordice (Danemarca, Olanda și Suedia unde s-a înregistrat un

nivel al volumului de investiții străne de circa 13% din PIB) și țările de coeziune (Portugalia – 4%, Spania - 1,5%, Grecia – 1%). O excepție o reprezintă Irlanda unde volumul de investiții străne a atins peste 20% din PIB, în pofida nivelului inițial scăzut de PIB pe cap de locuitor. Totuși și în cazul acestei țări investițiile au fost dirijate disproporțional mai mult spre est, Dublin și regiunile din jur.

Toate aceste date sugerează faptul că investițiile străne se orientează, în general, spre regiunile mai prospere și în proporții foarte mici spre regiunile slab dezvoltate.

Tendința este similară și în țările care au aderat după anul 2000 la Uniunea Europeană. Astfel, se remarcă un nivel ridicat de concentrare al investițiilor străne directe în capitale și în jurul lor. În anul 2001 în Ungaria, mai mult de două treimi din volumul investițiilor înregistrate au fost efectuate în regiunea în care este situată Budapesta; în Republica Cehă, 60% — pentru Praga și regiunile din jur; în Slovacia, circa 63% — în Bratislava. În Polonia, unde în afara Varșoviei, mai există o serie de orașe mari, plasarea investițiilor străne directe a fost mai puțin concentrată. Cu toate acestea, în 1998 în regiunea capitalei (Mazowieckie) acestea au constituit aproximativ un sfert din fluxul de investiții totale și încă un sfert în alte două regiuni în care sunt situate două orașe mari (Lodz și Poznan).

2. Repartizarea investițiilor străne directe pe regiuni de dezvoltare în România

În perioada de preaderare, politica de atragere a investițiilor străne directe a reprezentat o prioritate a Guvernului României și o componentă importantă a politicii de dezvoltare economică. Deschiderea negocierilor de aderare la Uniunea Europeană (1999), primirea statutului de economie de piață funcțională din partea Uniunii Europene în 2004, precum și o serie de măsuri legislative menite să creeze un mediu de afaceri stabil și transparent au reprezentat semnale convingătoare pentru investitorii străini, care și-au îndreptat atenția către atracțiile investiționale din țara noastră. Astfel, potrivit datelor furnizate de Banca Națională a României comparativ cu perioada 1997-2000 când investițiile străne directe de capital atrase de România au înregistrat 5324 milioane USD, în perioada 2001 – 2004 fluxul de investiții străne directe a ajuns 10.873 milioane USD (cu 104% față de totalul ISD înregistrat în perioada 1997 – 2000, iar în anul 2005, fluxul de ISD a atins valoarea de 6444 milioane USD).

Statisticile care evidențiază repartizarea investițiilor străne directe pe regiuni de dezvoltare evidențiază și în România discrepanța dintre București plus alte câteva județe și restul țării. Astfel, din punct de vedere teritorial se observă orientarea cu

precădere a investițiilor străine directe spre București-Ilfov (60,6%), alte regiuni de dezvoltare beneficiare de importante investițiilor străine directe fiind regiunea SUD-EST (8,4%), regiunea CENTRU (7,4%) și regiunea VEST (6,8%) (vezi table nr. 1).

Tabel nr. 1 Repartizare pe regiuni de dezvoltare a investițiilor străine directe în România la 31 decembrie 2005

Regiunea	Mărime absolută (milioane euro)	Mărime relativă
București	13 264	60,6
Sud-Est	1 838	8,4
Centru	1 610	7,4
Vest	1 491	6,8
Sud	1 388	6,3
Nord-Vest	1 257	5,8
Sud-Vest	745	3,4
Nord-Est	292	1,3
Total	21885	100

Sursa: Banca Națională a României

În perioada 2001-2005 cele mai multe investiții au fost înregistrate în Regiunea de Dezvoltare București-Ilfov, respectiv 246 proiecte, cu o valoare angajată de 3.141 milioane USD, reprezentând 60,98% din totalul investițiilor, din care investiții străine de 2.275 milioane USD, reprezentând 44,18%. Urmează județele Alba, Brașov, Covasna, Harghita, Mureș, Sibiu (respectiv Regiunea de Dezvoltare-Centru), cu un număr de 75 de proiecte de investiții, cu o valoare angajată de 749 milioane USD, reprezentând 14,54% din care investiții străine 452 milioane USD, reprezentând 8,78% din totalul general și județele Argeș, Călărași, Dâmbovița, Giurgiu, Ialomița, Prahova, Teleorman (respectiv Regiunea de Dezvoltare Sud-Muntenia), cu un număr de 34 proiecte de investiții, cu o valoare de 488 milioane USD, reprezentând 9,48% din care investiții străine de 368 milioane USD, reprezentând 7,15% din totalul general.

3. Potențialul de atragere a investițiilor străine al Regiunii de Dezvoltare Sud

Regiunea Sud-Muntenia este situată în partea de sud a României, având o suprafață de 34.453 km² (14,45 % din suprafața României), corespunzătoare județelor Argeș, Călărași, Dâmbovița, Giurgiu, Ialomița, Prahova și Teleorman. Populația totală a celor șapte județe componente era, în 2005, de 3.342.042 locuitori, reprezentând 15,4% din populația României. Densitatea populației este de 96,6 loc/km², valoare superioară mediei pe țară (90,7 loc/km²). Gradul de urbanizare este de 41,7%, sub media pe țară. Cele mai multe orașe (32) au sub 20.000 de locuitori și numai 2 orașe au peste 100.000 de locuitori (Ploiești și Pitești).

Ponderea populației ocupate era, în 2005, de 35,7% din populația regiunii, sub media pe țară (38,8%), valorile cele mai ridicate înregistrându-se în Argeș (39%) și Teleorman (37,7%), în celelalte județe valorile fiind cuprinse între 31 și 37%. Județele sudice ale Regiunii sunt preponderent agricole, cu o pondere ridicată a populației ocupate în agricultură:

Teleorman, Giurgiu (59,4 % și 57,5%), Călărași (51,5%). Județele Prahova și Argeș se caracterizează printr-o pondere ridicată a populației ocupate în industrie și servicii. Rata șomajului, la 31 decembrie 2005 era de 7,4% la nivelul regiunii, evidențiindu-se aceeași diferențiere între sudul și nordul regiunii, cele mai ridicate rate ale șomajului înregistrându-se în județele Ialomița (12,1%) și Călărași (9%), iar cele mai reduse în județele Argeș (5,2%) și Giurgiu (5,6%).

În 2004, Regiunea Sud-Muntenia înregistra o valoare a PIB de 2447 euro/locuitor, situată sub media pe țară (2932,8 euro/locuitor), la nivel județean, cele mai mari valori înregistrându-se în județele Argeș – 3071 euro/locuitor și Prahova – 2696,9 euro/locuitor, iar cea mai redusă în Călărași – 1748,2 euro/locuitor. Trăsătura esențială a Regiunii Sud este reprezentată de împărțirea acesteia în două sub-arii cu caracteristici geografice și socio-economice diferite. Partea de nord a Regiunii (județele Argeș, Dâmbovița și Prahova) se caracterizează printr-un grad ridicat de industrializare, Prahova deținând locul 1 pe țară în ceea ce privește producția industrială. Principalele probleme cu care se confruntă acest areal sunt legate de declinul unităților industriale, care a generat o rată ridicată a șomajului. Închiderea unor unități industriale în zonele monoindustriale a determinat apariția unor grave probleme economice și sociale, în special în zonele urbane monoindustriale: Mizil, Moreni, Plopeni, Urlați, Costești și Câmpulung-Muscel.

Partea sudică a Regiunii (județele Călărași, Giurgiu, Ialomița și Teleorman) este o zonă subdezvoltată, ca urmare a închiderii majorității unităților industriale

reprezentative. Regiunea dispune de o rețea de drumuri publice europene, naționale și județene cu o lungime de 12.000 km (15 % din totalul național) și o rețea feroviară de 1225 km (11,4% din rețeaua națională). Regiunea Sud beneficiază și de avantajul oferit de principala arteră fluvială de navigație europeană, Dunărea, însă puțin folosită ca urmare a reducerii capacităților industriale ale orașelor porturi și lipsei transportului naval de călători.

Regiunea Su-Muntenia are un important potențial de dezvoltare economică, diferențiat între nordul și sudul regiunii. Astfel, în nord există importante resurse de subsol reprezentate de zăcăminte de țiței și gaze naturale, cărbuni, sare, etc a căror prelucrare și comercializare poate crește valoarea adăugată din regiune. De cealaltă parte, în sudul regiunii există suprafețe agricole întinse, care pot sta la baza dezvoltării unei agriculturi specializate pe anumite tipuri de culturi, corespunzătoare condițiilor pedologice din regiune. Contribuția industriei la crearea PIB regional este de peste 30%, în special prin aportul întreprinderilor din industria chimică și petrochimică (județele Prahova și Argeș), mașini, echipamente și mijloace de transport, materiale de construcție (Prahova, Argeș și Dâmbovița), textile, confecții și alimentară. Orașele Ploiești, Pitești și Târgoviște se manifestă ca poli de dezvoltare și ca centre de polarizare pentru noi activități industriale, în afara celor tradiționale existente, inclusiv a investițiilor străine.

Industria reprezintă cea mai importantă ramură economică a Regiunii Sud-Muntenia dacă se are în vedere că întreprinderile din sectorul industrial au realizat 45,9% din cifra de afaceri totală din regiune (2003). Pe județe, cea mai ridicată cifră de afaceri în industrie este realizată de Prahova (38,0% din cifra de afaceri în industrie la nivelul regiunii), urmată de Argeș (33,3%), pe ultimul loc situându-se Călărași (4,0%). În regiune există 11 parcuri industriale, științifice și tehnologice, turistice și de agrement (o treime din numărul total de parcuri existente în România), 5 dintre acestea fiind localizate în județul Prahova.

Potențialul turistic al Regiunii Sud-Muntenia, valorificat într-un mod adecvat și ținând cont de principiile durabilității, poate contribui esențial la dezvoltarea economică și socială a regiunii. Cele mai importante areale cu potențial turistic sunt:

- stațiunile montane de pe Valea Prahovei-masivul Bucegi, localitățile turistice și parcurile naturale situate în Munții Bucegi și Munții Piatra Craiului
- stațiunile balneoclimaterice din regiune (Slănic Prahova, Vălenii de Munte, Pucioasa, Câmpulung - Muscel etc.)
- Dunărea.

De oportunitățile oferite de Regiunea Sud-Muntenia au fost atrase numeroase companii străine printre care: Renault, Auto Chassis International Romania, Dr.

Oetker, Corsslander în județul Argeș, Romplay Prod, Saint Gobain Glass, Comceh, Tenaris Silcotub, Serca, Martifer – Biomart Energy în județul Călărași, Edsyrom Lamps, Arctic, Sparom, Rdenir, Cromsteel în județul Dâmbovița, Swan, Pagrom, Arcadia în județul Giurgiu, Klevec Factory, Alison Hayes, Korin Romania, West - Invest în județul Ialomița, Coca Cola, Johnson Control Romania, Petrotel Lukoil, Timken Romania, Unilever, Shell, Yazaki în județul Prahova, Koyo Seyko, Europipe Industry, Lorenz, Romtex Trading, Panorea Textil în județul Teleorman.

Concluzii

Forța de muncă flexibilă, ieftină (în iunie 2005 salariul mediu brut era de 222 Euro), calificată în domenii diverse, existența unei infrastructuri diverse, chiar dacă nemodernizată, existența a numeroase parcuri industriale, potențialul ridicat de dezvoltare a turismului, datorită resurselor naturale și culturale bogate și implantarea unor societăți cu capital străin reprezentative constituie oportunități reale ale Regiunii Sud-Muntenia pentru atragerea investițiilor străine directe. Potrivit modelului întâlnit și în alte țări europene localizarea investitorilor se va realiza în anumite areale, concomitent cu neglijarea altora. Adâncirea discrepanțelor dintre zonele dezvoltate din nordul regiunii și zonele nedezvoltate din sud reprezintă un fenomen cu efecte economice și sociale îngrijorătoare, pentru evitarea cărora ar trebui luate măsuri: susținerea investițiilor, dezvoltarea antreprenoriatului, dezvoltarea infrastructurii de sprijin pentru activitățile economice ș.a.

REFERENCES:

1. Anghel, I., 2002, *Investițiile străine directe în România*, Ed. Expert, București.
2. H. Armstrong and J. Taylor, 2000, *Regional economics and policy*, Blackwell.
3. Vasilescu, I., Românu, I., Cicea, C., 2000, *Investiții*, Ed. Economică, București;
4. Raport al Ministerului Administrației și Internelor privind Regiunea Sud-Muntenia, 2005
5. Rădulescu Magdalena, 2005, *Tendențe actuale și de perspectivă în domeniul investițiilor străine directe*, Sesiunea internațională de comunicări științifice "Integrare și globalizare", Universitatea din Pitești, aprilie.

**PROIECTUL PRIVIND IMPLEMENTAREA BAZEI DE IMPOZITARE
CONSOLIDATĂ COMUNĂ PENTRU CORPORAȚII (CCCTB) – ÎNTRE
TEORIE ȘI PRACTICĂ**

*drd. Voicu-Olteanu Cristina
lect. univ. dr. Pîrvu Daniela*

Abstract

The implementation of the Common Consolidated Corporate Tax Base could make a significant contribution to the success of the internal market, to improved growth and employment and to the enhanced competition of UE business. In the CCCTB only one set of rules applies to a consolidated profit for establishing the tax position of an entire company or group.

Impozitarea poate contribui la dezvoltarea economică și la creșterea bunăstării sociale prin intermediul a trei surse: primul și cel mai elementar, sistemul de impozitare care trebuie să atragă venituri suficiente pentru finanțarea serviciilor publice și a transferurilor sociale la un nivel ridicat de calitate. În al doilea rând, impozitarea influențează deciziile de ordin economic și ar trebui să ofere un stimulent pentru o mai mare ocupare a forței de muncă și o utilizare eficientă și durabilă a resurselor naturale. În al treilea rând, sistemul de impozitare redistribuie în mod inevitabil venitul, iar acest lucru trebuie făcut astfel încât să întărească cererea efectivă și echilibrul social prin acoperirea unor goluri mari din distribuția veniturilor.

Modificările fundamentale în domeniul fiscal determinate de procesul de globalizare au avut un impact semnificativ asupra activităților desfășurate de corporații, îndeosebi asupra operațiunilor transfrontaliere. Deoarece la nivel de întreprindere activitatea performantă presupune în primul rând alocarea resurselor financiare în condiții de eficacitate fiscală și securitate, gestiunea financiară urmărește obținerea rezultatelor optime prin căile cele mai puțin impozabile, dar cu respectarea normelor legale.

În cazul în care capitalul deținut este mobil și nivelul de impunere diferă de la țară la țară, companiile multinaționale pot folosi un set complet de strategii de optimizare fiscală. Două metode folosite sunt transferul pentru deplasarea profiturilor în zonele cu un nivel redus de impunere și crearea unor departamente financiare în paradisuri fiscale pentru finanțarea investițiilor de către linii de creditare din cadrul grupului

Această situație a fost analizată la nivelul Comisiei Europene care și-a exprimat preocuparea, conform căreia “lipsa de coordonare între sistemele fiscale directe poate conduce la ne-impunerea neintenționată sau abuz și, prin urmare, scăderea veniturilor din impozitare” (COM(2006)823).

De asemenea, în cadrul UE s-a conturat tendința de reducere a fiscalității, trend-ul descrescător fiind determinat de creșterea competiției fiscale între țările member.

Procesul este departe de a se fi oprit deja. Unele din statele membre au implementat deja reforme fiscale menite să atragă investițiile străine caracterizate prin rate ale impozitului pe profitul corporațiilor foarte scăzute (este și cazul României care practică o cotă unică a impozitului pe profit de 16%). Germania a încercat, din 1998, să ajungă la un echilibru bugetar prin majorarea constantă a fiscalității indirecte. Taxa pe valoarea adăugată a crescut în 1998 și 2003, taxele pentru tutun și automobile au cunoscut și ele majorări. În paralel, începând cu 2001, impozitele directe au cunoscut o tendință de scădere. În 2005, s-a decis o majorare a TVA de la 16% la 19%, începând cu ianuarie 2007. În prezent, Germania pregătește noua reformă fiscală pentru corporații, ducând în jos rata sub un nivel de 30%. Danemarca intenționează reducerea acestui nivel de la 28 la 22%. Aceste inițiative vor contribui în mod cert la intensificarea presiunii asupra altor țări. Deoarece termenul de "locația cu un nivel ridicat de impunere fiscală" este un termen relativ, nu este previzibilă o cursă până la capăt.

S-a argumentat că reducerile nivelului impozitelor în domeniul corporatist au fost compensate prin intermediul unor măsuri care măresc baza de impozitare. Două metode de calcul al nivelului efectiv al impunerii pentru un proiect ipotetic standard de investiții constau în nivelul mediu de impozitare real – EATR (Effective Average Tax) și rata de impozitare marginală reală – EMTR (Effective Marginal Tax Rate) caracterizate în general prin niveluri mai reduse decât nivelul legal.

O strategie alternativă ar fi introducerea unui regim fiscal care să contribuie la dezvoltarea economică, ocuparea forței de muncă și echilibru social, dar care necesită coeziune și coordonare între statele membre ale UE, astfel încât politica Comisiei de realizare a unui baze comune consolidate corporatiste să fie motivată doar ca un prim pas spre un nivel fiscal corporatist armonizat. În caz contrar, corporațiile care utilizează infrastructura europeană, serviciile publice și angajații calificați vor începe, treptat, să evite contribuția la acestea. O armonizare a bazelor fiscale fără armonizarea nivelului nu va reduce, ci va întări concurența pe plan fiscal. Statele membre vor fi nevoite să accepte faptul că CCCTB nu poate prelua toate caracteristicile tuturor bazelor de impozitare existente și vor propune, în anumite cazuri, un tratament diferit pentru anumite elemente din baza lor existentă.

În acest sens un prim pas ar fi stoparea tendința de introducere a unui sistem dublu de impozitare a veniturilor sau chiar impozitul unic general. Rolul impozitelor este acela de a contribui la crearea unui echilibru social prin impozitarea progresivă a venitului personal, indiferent de sursă. Acordul din 2003 cu privire la asistența reciprocă cu privire la veniturile din economii a reprezentat un pas spre direcția corectă. Mai mult, a reușit să acopere nu doar veniturile din dobânzi ale persoanelor fizice, ci și veniturile din dividende sau din câștigurile de pe piața de capital. Aceste neajunsuri oferă motive pentru evaziunea fiscală și destabilizează efectul dorit.

Un alt fenomen observat este acela că nivelurile ridicate ale TVA-ului, precum și ale altor impozite pe bunurile de consum au un efect puternic de regresie și de înăbușire a cererii. o alternativă în acest sens o reprezintă o rată mai mare a taxării cifrei de afaceri pe piețele financiare, de exemplu prin introducerea/creșterea taxelor pe tranzacțiile de titluri de valoare. Dat fiind faptul că cifra de afaceri pe piața bursieră europeană se ridică la câteva miliarde de € pe an, chiar și un nivel redus de impozitare ar putea genera venituri consistente, fără a descuraja cererea de consum sau de investiții. În plus, UE ar trebui să ia în considerare implementarea unui impozit pe tranzacțiile în valută – CTT (currency transactions) care ar avea un efect stabilizator asupra piețelor financiare și în același timp ar crește veniturile cu o cifră între 16 și 18 miliarde de € la un nivel foarte redus al impozitării (0,01).

Discuțiile cu privire la realizarea bazei comune consolidate corporatiste au apărut încă din 2001 (COM(2001)582 din 23/10/2001), iar proiectul a fost confirmat în 2003 (COM(2003)726 din 24/1/2003).

În cadrul forumului ECOFIN din septembrie 2004 a fost făcută propunerea referitoare la desemnarea grupului operativ care să creeze această bază.

Următoarele etape au fost realizate în 2 mai 2007 prin Comunicarea Comisiei privind “Punerea în aplicare a programului comunitar pentru o rată mai bună de creștere economică și de ocupare a forței de muncă și pentru o competitivitate sporită a întreprinderilor din UE” și în 27-28 septembrie 2007 prin Comunicarea privind “Progresele înregistrate în 2006 și etapele ulterioare de parcurs în vederea unei propuneri privind baza de impozitare consolidată comună pentru corporații (CCCTB)”.

Baza de impozitare consolidată comună pentru corporații este un obiectiv ambițios, dar care poate fi realizat numai printr-o colaborare strânsă între statele membre, necesitând eforturi suplimentare din partea acestora. Pașii premergători au fost deja realizați: punerea în aplicare a Programului Comunitar de la Lisabona (COM(2006)157), adoptarea unui Cod de Conduită privind documentația prețurilor de transfer (COM(2005)543 și a Orientărilor pentru acordurile prelabile referitoare la prețuri în UE (COM(2007)71). Toate aceste măsuri determină o mai bună coordonare

între statele membre în ceea ce privește nivelul sistemelor fiscale, cele mai importante beneficii în acest sens fiind legate de impozitarea profitului societăților active în cadrul pieței interne.

Un rol important în adoptarea proiectului privind crearea bazei de impozitare consolidată comună pentru corporații îl ocupă rezultatele menționate de studiul de impact. Acesta analizează obstacolele fiscale care împiedică societățile din UE să profite de oportunitățile de investiții oferite de piața internă în activitățile lor transfrontaliere pe teritoriul UE, precum și posibilitățile de evitare a impozitelor pe care actualul sistem le oferă societăților.

Obiectivele reformei fiscale pornesc de la obiectivul general, și anume acela de a simplifica și eficientiza sistemele de impozitare a veniturilor companiilor în vederea asigurării unei mai bune funcționări a pieței interne și ajung până la obiectivele specifice și operaționale, cum ar fi : reducerea costurilor de conformare/administrative aferente impozitării corporațiilor suportate de societăți și de administrațiile fiscale, facilitarea desfășurării de noi activități transfrontaliere, promovarea neutralității fiscale între investițiile interne și cele realizate la nivelul UE și reducerea la minim a distorsiunilor cauzate de diferențele de la o țară la alta în ceea ce privește repartizarea investițiilor și a bazelor de impozitare.

Crearea unei baze unice înseamnă că vor exista, în mod inevitabil, diferențe între această nouă bază și actualele baze de impozitare individuale. O bază de impozitare extinsă cu o rată de impozitare mică determină creșterea eficienței economice, deoarece efectele potențiale de distorsionare sunt minime ca număr și importanță. În ceea ce privește aspectele tehnice analizate important de menționat sunt următoarele aspecte:

- Activele fixe și deprecierea. Activele care îndeplinesc condițiile necesare se pot amortiza fie individual, ceea ce necesită o estimare a duratei de viață a fiecărui activ în parte la achiziționare (în conformitate cu normele comune aplicabile pe teritoriul UE) și o amortizare individuală pe parcursul duratei de viață, fie în unul sau mai multe grupuri având o durată de viață stabilită comună. Comisia consideră că dezvoltarea metodei de grupare în cadrul CCCTB implică avantaje considerabile.
- Deduceri pentru provizioane. Provizioanele pot fi în general nedeductibile fiscal, completate de o listă de excepții deductibile fiscal, sau pot fi în general deductibile fiscal, completate de o listă de excepții nedeductibile fiscal. Comisia consideră că provizioanele deductibile fiscal trebuie definite și completate de o listă de excepții nedeductibile fiscal.

- Metodologie generală. Punctul de plecare pentru calcularea bazei de impozitare a unei societăți poate fi stabilit prin raportare la comparația dintre bilanțurile de deschidere și închidere sau la contul de profit și pierdere al societății. În primul caz este necesară pregătirea unui „bilanț fiscal” conform unor norme definite în comun, care să includă și contul de profit și pierdere. În al doilea caz, este necesar doar contul de profit și pierdere definit de comun acord în legislația CCCTB; informațiile legate de bilanț pot fi verificate prin raportare la conturile financiare. Comisia consideră că nu este necesar un bilanț fiscal, acesta reprezentând o povară administrativă suplimentară
- Impozite locale. În anumite state membre există impozite locale destul de mari. Acestea pot fi deductibile din baza consolidată și incluse astfel în mecanismul de repartizare sau reținute la nivel național și deduse doar din acea parte a bazei consolidate care revine statului membru respectiv. Comisia consideră că, în general, este preferabilă stabilirea unui set cât mai amplu de norme, pentru a se evita pe cât posibil „derogările” naționale sau impozitele suplimentare. Cu toate acestea, este necesară o analiză suplimentară a consecințelor în ansamblul lor, întrucât „repartizarea” deducerilor pentru impozitele locale la nivelul UE dar „nerepartizarea” impozitelor naționale la nivelul bazei comune ar putea genera o lipsă de consecvență.
- Venituri externe. Veniturile externe pot fi excluse complet din CCCTB sau pot fi încorporate în CCCTB, în această situație fiind necesară o metodă de includere a acestora în mecanismul de consolidare și repartizare. Se ridică această problemă întrucât trebuie luate în considerare metodele diferite de evitare a dublei impuneri utilizate în prezent de statele membre conform legislației naționale, precum și tratatele bilaterale cu țări terțe. Comisia consideră că este preferabilă punerea la punct a unei metode care să încorporeze veniturile externe în CCCTB și care să fie completată, acolo unde este cazul, de o formă de scutire pentru evitarea dublei impuneri.
- Definirea noțiunii de grup. Va fi necesară o definiție detaliată a noțiunii de grup de societăți, în vederea consolidării. Pe lângă stabilirea unui nivel comun acceptabil al proprietății, multitudinea de posibile structuri de proprietate pune, la rândul său, probleme. În cazul în care, de exemplu, o societate străină deține mai multe societăți în UE și este la rândul său deținută de o societate din UE, pare preferabil ca toate societățile din UE ale grupului să fie consolidate.
- Tranzacțiile în interiorul grupurilor. Evitarea problemelor legate de prețurile de transfer reprezintă un avantaj important al consolidării. Cu toate acestea, există

mai multe metode de eliminare a tranzacțiilor în interiorul grupurilor odată cu consolidarea bazei. Acestea pot fi ignorate, recunoscute la nivel de costuri sau recunoscute la prețul stabilit în condiții de deplină concurență. Fiecare metodă prezintă avantaje și dezavantaje, motiv pentru care Comisia trebuie să decidă care dintre ele este preferabilă sau dacă este posibil ca fiecare grup să aibă permisiunea de a alege.

- Mecanismul de repartizare. Pe lângă chestiunea fundamentală referitoare la adoptarea unei abordări macroeconomice, a uneia bazate pe valoarea adăugată, de tip formulă sau combinate, se ridică și o serie de probleme detaliate legate de definirea anumitor aspecte. De exemplu, în cadrul abordării de tip formulă, ponderea fiecărui factor posibil și elementele exacte care trebuie incluse în fiecare factor trebuie examinate mai detaliat înainte de luarea unei decizii.

În concluzie, baza de impozitare comună pentru corporații trebuie să fie însoțită de consolidare, în vederea exloatării la maxim a beneficiilor acestui proces și trebuie să fie opțională (societățile trebuie să aibă posibilitatea de a menține normele existente în cazul în care statele member se asigură că acestea sunt apropiate de CCCTB, cu condiția ca normele privind ajutoarele de stst să fie respectate).

Implicațiile practice ale acestei abordări se traduc printr-un număr mai mic de facilități și excepții, având în vedere în special faptul că posibilitatea consolidării transfrontaliere va avea drept consecință diminuarea bazei impozabile, întrucât compensarea pierderilor va fi posibilă mai rapid și mai consecvent.

BIBLIOGRAFIE:

1. Mintz, J., *Corporate tax harmonization in Europe: It's all about compliance*, International tax and Public Finance, 2004, pag. 221-234
2. Gardner, E., *Corporate income tax harmonization and capital allocation in the European Community*, IMF working papers no 90/103, 1990.
3. Oestrelcher, A., Spengel, C., *Tax harmonization in Europe. The determination of corporate taxable income in the EU member state*, Centre for European Economic Research, no 07-035.

**IMPACTUL MODIFICĂRIILOR DE FISCALITATE ÎN EUROPA
CENTRALĂ ȘI DE EST ASUPA INVESTIȚIILOR STRĂINE-
ARGUMENTE PRO ȘI CONTRA COTEI UNICE DE IMPOZITARE**

*Lect.dr. Rădulescu Magdalena
Universitatea din Pitești*

Abstract

Although the “flat tax” is not considered to be a panacea for all the economical problems, more and more countries – among them the new member states – introduced or are in the process of elaborating new universal taxation regimes. In the European Union, the idea of flat tax introduction was accepted mainly by the states of Central and Eastern Europe.

There are two principal arguments for a flat tax—growth and fairness. Many economists are attracted to the idea because the current tax system, with its high rates and discriminatory taxation of saving and investment, reduces growth, destroys jobs, and lowers incomes. A flat tax would not eliminate the damaging impact of taxes altogether, but by dramatically lowering rates and ending the tax code’s bias against saving and investment, it would boost the economy’s performance when compared with the present tax code.

This paper intends to show that the positive economic effects of flat tax introduction do not have similar dimensions in all the European states that resorted to such a reformation of their fiscal system. It also shows the negative effects of such fiscal system.

Cota unică de impozitare, odinioară o fantezie a ideologilor pieței libere, începe să se impună în Uniunea Europeană. Cel puțin zece din statele membre UE au introdus un astfel de regim fiscal.

Comisarul european pentru taxe și impozite, Kovacs Laszlo a descris cota unică de impozitare, același prag de impozitare pentru persoane fizice și companii, drept „absolut legitimă” și a declarat că multe state din Europa Occidentala ar putea fi tentate să introducă această măsură. Kovacs Laszlo a subliniat că această idee nu este o chestiune specifică noilor state membre, fiind dezbătută și de politicieni din Grecia, Germania, Olanda și Spania. Comentariile oficialului european nu vor face decât să alimenteze criticile celor care susțin că noile economii cu costuri și niveluri reduse de impozitare din Europa de Est afectează creșterea economică a „vechilor” membri UE. Deja adoptată în Slovacia și în toate cele trei state baltice, țări care au aderat la UE în 2004, cota unică de impozitare reprezintă unul dintre motivele pentru care aceste țări au înregistrat o creștere economică susținută care creează mii de noi locuri de muncă. Însa politicienii francezi denunță ceea ce ei numesc „dumpingul social” și riscul pe care îl are un astfel de regim fiscal asupra standardelor sociale din țările respective.

Fostele tari comuniste din Europa de Est sint dispuse sa experimenteze acest sistem fiscal deoarece nu au mostenit ceva similar cu sistemul sofisticat de colectare a taxelor existent in statele din Europa Occidentala. In 1994, Estonia a fost prima tara care a adoptat cota unica de impozitare, urmata imediat de Letonia si Lituania. In Slovacia, adoptarea cotei unice de impozitare s-a corelat cu o crestere a investitiilor straine directe, 2,29 miliarde de euro in acest an. Cu toate acestea, unii analisti sustin ca impactul pozitiv al acestui regim fiscal este exagerat. Astfel, pozitia Slovaciei de magnet pentru companiile auto, precum VW si Peugeot, se bazeaza in primul rind pe mina de lucru ieftina si calificata, si pe pozitia geografica, mai degraba decit pe cota unica de impozitare.

Introducerea cotei unice de impozitare in Cehia este prevazuta chiar de guvernul actual. Cehia va fi o noua tara din regiunea noastra dupa statele baltice, Slovacia, Ucraina, Rusia si Romania, care a decis sa efectueze reforme fiscale serioase. Dar opiniile economistilor in ceea ce priveste influenta cotei unice de impozitare asupra insanatosirii economiei sunt impartite.

Inaintea alegerilor din anul 2006 parlamentul ceh a adoptat legi speciale de crestere a cheltuielilor sociale. Acum guvernul vrea sa renunte la o parte din aceste idei. Are in plan reducerea cheltuielilor in sanatate si a celor sociale. Vrea sa reduca deficitul bugetar de la 4% din PIB cat era planificat in acest an la 3% in anul 2008. Cehii au in plan de asemenea reforme importante ale sistemului de impozite, vor printre altele sa introduca impozitul de 15% pe veniturile persoanelor fizice (in prezent pragurile sunt intre 12 si 32%), sa reduca pana in anul 2010 impozitul pe veniturile societatilor de la 24% la 19% si sa majoreze cea mai mica taxa TVA de la 5% la 9%. Reformele ar deschide drumul spre indeplinirea criteriilor de la Maastricht si posibilitatea adoptarii monedei euro in anul 2012. Problema este ca guvernul ceh are o pozitie slaba in parlament, iar fara acceptarea acestuia s-ar putea sa nu se faca reformele.

Daca cehii vor reusi sa modifice impozitele inseamna ca Cehia va fi o noua tara din regiunea noastra cu cota unica de impozitare pe veniturile persoanelor fizice. De exemplu in Lituania impozitul pe venit s-a ridicat initial la 33% (in prezent 27%), in Estonia imediat dupa reforma impozitul pe venit a fost de 26% (acum 22%). Deosebit de mici sunt pragurile in Georgia (12%), Rusia (13%) si Ucraina (in prezent 15%, desi la inceput a fost 13%). In fiecare din aceste tari difera sumele neimpozabile.

Calitatea principala a cotei unice de impozitare este simplitatea sa. Introducerea cotei unice de impozitare poate ingradi zona cenusie, pentru ca numarul persoanelor care vor sa plateasca este mai mare.

Economistii Fondului Monetar International demonstreaza intr-un material publicat anul trecut ca avantajele de pe urma introducerii cotei unice de impozitare nu sunt chiar atat de evidente. Este adevarat ca in Rusia la un an dupa introducerea

cotei unice de 13% veniturile din impozitele pe venit au crescut în termeni reali cu 26%, dar în alte țări (printre care în Ucraina și România) reducerea impozitelor și introducerea unui singur prag la impozitul pe venit a dus la scăderea veniturilor la bugetul statului. Ucraina deci a majorat începând din acest an impozitul pe venit de la 13% la 15%. În opinia economistilor FMI lipsesc de asemenea dovezile ca impozitul unic a stimulat în aceste țări piața muncii.

Cota unică de impozitare poate provoca de asemenea și alte probleme. În statele baltice după introducerea cotei unice creșterea inegalității veniturilor a fost mult mai rapidă decât în țările unde este obligatoriu impozitul progresiv, printre altele în Polonia. De ce? Pentru că cei care câștigă cel mai bine după introducerea cotei unice plătesc de obicei mai puțin, iar cei mai săraci trebuie de cele mai multe ori (acest lucru depinde firește de nivelul impozitului) să plătească fiscoi mai mult decât înainte.

În Polonia guvernul nu are deocamdată intenția să introducă cota unică de impozitare, dar vrea ca începând din anul 2009 să înlocuiască actualele trei praguri ale impozitului pe venit - 19, 30 și 40% cu două praguri - 18 și 32%. Întreprinzătorii din Business Centre Club vor să meargă și mai departe. Vor ca începând de anul viitor să introducă două praguri - 15 și 28%. Dar pentru toate acestea trebuie să se găsească bani - în total câteva miliarde de zloti.

Reformele sistemului de taxe implică și reducerea cheltuielilor de asistență socială, în vederea reducerii deficitului bugetar și a pregătirii țării pentru adoptarea euro. În acest moment, Cehia aplică un sistem progresiv de taxare, cu cote cuprinse între 12 la sută și 32 la sută, în funcție de venituri. Taxele corporatiste vor fi reduse de la 24 la sută la 19 la sută, până în anul 2010.

În același timp, guvernul intenționează să majoreze cota redusă a taxei pe valoare adăugată de la cinci la sută la nouă la sută, în timp ce cota standard de TVA va fi păstrată la 19 la sută.

Pentru anul 2007, bugetul prevede un deficit de aproximativ patru procente din valoarea Produsului Intern Brut, care ar urma să scadă sub trei la sută pentru a îndeplini criteriile Tratatului de la Maastricht. Cehia a amânat deja, pentru 2012, aderarea la euro, prevăzută inițial pentru 2010. Nu este sigur, însă, dacă planul de reforme va fi aprobat de Parlament.

Pentru a atrage investițiile străine, unele din țările Europei de Est au redus drastic impozitele pe capitalul străin investit. În Cehia, acest impozit a fost redus de la 24 la sută la șapte la sută, după aderarea la UE.

Atragerea investitorilor străini este urmărită de statele CEE, inclusiv prin politica fiscală, și anume prin reducerea cotelor de impozitare pe venitul companiilor. Slovenia este cea care a anticipat în această direcție, ea situând cota respectivă la 19% încă de acum câțiva ani. În Polonia, acest impozit este de 27%, autoritățile fiind decise să coboare nivelul impozitării. În Republica

Cehă, impozitul asupra profitului este de 31%, guvernul instituind un program de reducere treptată, în trei ani, astfel încât la sfârșitul lui 2006, impozitul să fie de 24%. În România, strategia fiscală pentru perioada 2005-2006 include reducerea acestui impozit la 20% alături de creșterea, însă, a impozitului pe dividende la 15-18%.

Romania ocupa locul 24 din 141 de state in functie de indicele de performanta a investitiilor straine directe, potrivit unui clasament realizat de Conferinta Natiunilor Unite pentru Comert si Dezvoltare. Tara noastra a urcat astfel sapte pozitii in comparatie cu anul trecut. Potrivit raportului anual elaborat de UNCTAD, principalul motiv al ascensiunii Romaniei l-a constituit introducerea cotei unice de impozitare. Indicele de performanta ia in calcul, printre altele, masurile legislative adoptate de un stat pentru imbunatatirea mediului de afaceri.

Reprezentantii UNCTAD apreciaza ca Romania este sub potential in privinta atragerii de investitii. Astfel, Romania se incadreaza inca intre tarile cu potential relativ scazut in ceea ce priveste atractivitatea, dar a consemnat valori relativ ridicate ale investitiilor. Potrivit raportului, Romania si Bulgaria au anuntat ca vor simplifica procesele de achizitie a proprietatilor imobiliare de catre rezidentii din Uniunea Europeana, dupa aderare, dar vor mentine restrictiile la cumpararea terenurilor agricole si a pădurilor. UNCTAD mentioneaza ca Rusia, Ucraina si Romania au fost, în 2005, principalele destinatii pentru investitiile straine directe in Europa de Sud-Est, cu 75% din totalul capitalului strain investit in regiune.

Nivelul ridicat al capitalului strain atras de catre Romania in 2005, de 6,4 miliarde de dolari, este pus pe seama preluarii Bancii Comerciale Romane de catre Erste Bank si a privatizarii companiilor de distributie a gazelor naturale. Romania a atras anul trecut 235 de proiecte greenfield, fata de 171 in 2004 si 117 in 2003. Astfel, stocul de investitii straine directe in Romania a ajuns, la finele anului trecut, la 23,8 miliarde de dolari, de circa 2,5 ori mai putin decat in Cehia - 59,4 miliarde de dolari, si de trei ori mai mic fata de Ungaria - 61,1 miliarde de dolari. In document se precizeaza ca in Europa de Sud-Est investitiile straine directe au crescut pentru al cincilea an consecutiv, ajungand la un nivel de 40 de miliarde de dolari.

Organizatia internationala apreciaza ca fluxurile de capital vor continua sa creasca in viitorul apropiat, avand in vedere previziunile privind cresterea competitivitatii, mai ales in Romania si Bulgaria, state care au aderat la Uniunea Europeana in ianuarie 2007.

Tarile din zona vistica a Europei de Sud-Est au mai multe avantaje, legate in special de apropierea de UE, cea mai mare piata din lume, precum si de faptul ca dispun de resurse naturale, care pot atrage proiecte de investitii importante. In plus, aceste state ofera forta de munca calificata si competitiva.

Romania ocupa primul loc in topul statelor din Europa de Sud-Est realizat de UNCTAD in functie de nivelul investitiilor straine directe raportate in 2005, atragand peste 50% din volumul capitalului investit in zona mentionata. Cele sapte tari din subregiunea Europei de Sud-Est au atras anul trecut 12 miliarde de dolari, din care 51,3% au reprezentat investitiile straine in Romania. Bulgaria a raportat investitii de 2,2 miliarde de dolari, Croatia - 1,7 miliarde de dolari si Serbia-Munteneagu - 1,5 miliarde dolari. In regiunea Europei Centrale si de Sud-Est, Romania ocupa pozitia a patra, dupa Cehia, care a raportat influxuri de capital de 11 miliarde de dolari, Polonia, cu 7,7 miliarde dolari, si Ungaria, cu 6,7 miliarde dolari.

"Ucraina este un competitor important pentru Romania in atragerea investitiilor straine directe, fluxul de capital din aceasta tara crescand in 2004 fata de 2005 de 3,5 ori", a declarat secretarul general al Agentiei Romane pentru Investitii Straine, la prezentarea raportului. El a apreciat ca procesul de privatizare, care a contribuit in mare parte la nivelul total al investitiilor straine directe din perioada 2000-2005, se apropie de final, de aceea, un rol important in perioada urmatoare il vor avea proiectele greenfield, achizitiile si fuziunile. In anul 2005, pe piata romaneasca au avut loc 43 de fuziuni si achizitii, fata de 23 in anul 2004, ocupand locul doi dupa Federatia Rusa, in Europa de Sud-Est si CIS.

In 2005, investitiile companiilor romanesti realizate peste hotare au inregistrat o valoare negativa de -13 milioane de dolari, dupa ce in anul 2005 fluxul de capital romanesc in alte state a fost de 70 milioane de dolari, iar in 2004 de 38 milioane de dolari, se arata in raportul Conferintei Natiunilor Unite pentru Dezvoltare si Comert (UNCTAD). Valorile negative ale iesirilor de capital indica faptul ca cel putin una dintre componentele investitiilor straine directe, respectiv fluxul de capital, profiturile reinvestite sau imprumuturile intre subsidiarele companiei este negativa. In ceea ce priveste ponderea stocului investitiilor romanesti in strainatate, in formarea de capital fix brut, aceasta a scazut de la 0,4% in anul 2004, la -0,1% in 2005. Investitiile realizate de companiile romanesti in strainatate in anul 2005 reprezinta, potrivit UNCTAD, doar 0,2% din PIB, fata de 0,4% in anul 2000.

Campioana a ultimilor ani 2005-2006 la capitolul investitii straine, Romania trebuie sa se teama de miscarile unei piete extrem de volatile si capricioase. Expertii internationali ne avertizasera asupra faptului ca hegemonia romaneasca la acest capitol e aproape de final, locul Romaniei fiind luat de Cehia si Bulgaria, care au redus impozitul pe venit in 2007 la 15%, respectiv 10% si au redus si contributiile sociale la buget. Oricum, Cehia a ajuns pe locul doi in regiunea CEE din punct de vedere al atractivitatii pentru investitori, dupa Polonia. In plus, si in Romania procesul de privatizarea a marilor intreprinderi de stat a ajuns aproape de final, deci

intrari masive de ISD nu vor mai fi. Finantarea deficitului de cont curent prin ISD a scazut in prima jumatate a anului 2007 la 36%, desi in 2006 fusese de 91%. Aceasta finantare se va realiza in perioada imediat dupa aderare prin fondurile europene ce vor intra, dar pe termen mediu trebuie stimulat exportul, caci altfel, deficitele vor fi acoperite intr-o masura din ce in ce mai mica si va creste datoria publica.

Din punctul de vedere al fiscalitatii, Bulgaria tinde sa devina un paradis fiscal, doar Cipru avand o fiscalitate mai redusa. Guvernul de la Sofia a propus reducerea impozitului pe profit la 10%, iar parlamentul bulgar a si aprobat deja proiectul in 2006. Asa ca, nu ar fi o surpriza pentru nimeni daca banii destinati initial Romaniei vor aluneca usor, usor la sud de Dunare. Dupa turistii straini sau chiar dupa cei romani.

Bulgaria urmează, astfel, exemplul fostelor state comuniste care au aderat in 2004 la Uniunea Europeana, precum Slovacia, Ungaria si Estonia, Lituania, reducand impozitul pe profit la niveluri inferioare celor aplicate in vechile state europene, pentru a stimula investitiile straine si cresterea economica.

Alți oficiali și specialiști sustin însă ca un astfel de regim de impozitare nu poate fi considerat corect și nu are doar efecte benefice, ci mai mult efecte negative.

Comisia Europeană, împreună cu Fondul Monetar Internațional sugeraseră României sa crească TVA sau cota unica din cauza veniturilor bugetare mici. Cele mai mici din Europa, raportat la PIB. Or, cu bani putini, ne cam integram degeaba, pentru ca nu putem accesa banii europeni. „Reducerea impozitelor de anul trecut nu a fost o masura buna si are efecte negative. Nivelul de colectare si cel al taxelor trebuie puse in perioada urmatoare in acord cu veniturile necesare. Daca aceste masuri nu vor fi luate, Romania va avea dificultati“, a spus Joaquin Almunia, comisar pentru Afaceri Economice si Financiare al Comisiei Europene. Cu mai putin de trei luni inainte de publicarea Raportului de tara al Comisiei Europene, care ne va spune daca ne integram la 1 ianuarie 2007 sau mai stam la usa Uniunii inca un an, autoritatile de la Bucuresti au mai primit astfel un dus rece din partea Bruxelles-ului. Si nu la capitolul coruptie, concurenta sau justitie, ci la capitolul pe care credeau ca l-au depasit, cel macroeconomic.

Principală grija a comisarului european tine de o chestiune simpla: veniturile la buget sint prea mici, in comparatie cu cheltuielile publice care trebuie facute. Iar comisarul e realist si nu spune sa reducem cheltuielile, despre care recunoaste ca sint necesare (mai ales cele in infrastructura si educatie), ci sa crestem veniturile. Iata declaratiile sale: „Reducerea impozitelor de anul trecut nu a fost o masura buna si are efecte negative. Nivelul de colectare si cel al taxelor trebuie puse in

perioada urmatoare in acord cu veniturile necesare. Daca aceste masuri nu vor fi luate, Romania va avea dificultati. Trebuie crescuta ponderea veniturilor in PIB. Romania, cu un procent de 30%, este ultima tara din Europa. Pe moment, deficitul bugetar al Romaniei nu este o problema, dar, chiar si la o crestere economica de 5%, exista riscul ca, in 2007, deficitul sa creasca peste 3%“.

Deci, Almunia spune foarte clar ca bugetului îi trebuie mai multi bani. Comisarul a dat o singura indicatie - „trebuie marita baza de impozitare“, dupa care s-a ferit sa spuna cum ar trebui crescute veniturile sau, mai bine-zis, ce taxe ar trebui marite, afirmand ca asta este treaba Guvernului.

Pozitia comisarului este de fapt identica cu cea a FMI. In ultima sa evaluare, Fondul a avut aceeasi pozitie: nivelul veniturilor este prea mic in comparatie cu cheltuielile, dar expertii institutiei de la Washington au dat si ceva sugestii: cresterea TVA sau a cotei unice de impozitare.

Dând cu tifla „nationalistilor“ care spuneau, înainte de „deraierea“ acordului stand-by, ca nu mai avem nevoie de o intelegere cu FMI, Almunia a spus ca „ne uitam atent la analizele FMI, pentru ca le consideram foarte serioase si riguroase. Ne consultam cu ei si luam in considerare ce spun, iar relatia Guvernului cu Fondul trebuie imbunatatita“, a spus comisarul. Iar Fondul a spus ca, dupa introducerea cotei unice de impozitare de 16%, minusul la incasari a fost, in 2005, de 1% din PIB.

„Pentru a avea parte de beneficiile aderarii, trebuie sa fiti pregatiti“, a spus comisarul european. E simplu: potrivit programului de asistenta financiara al Uniunii Europene, fondurile acordate Romaniei se cifreaza la circa 30 de miliarde de euro, din anul aderarii pina in 2013. Bani cu titlu gratuit. Insa Romania nu-i poate accesa decit daca va arata proiectele pentru care are nevoie de acesti bani, iar respectivele proiecte (fie ca e vorba de autostrazi, spitale sau tevi de canalizare) trebuie cofinantate, initial, cu 25% din banii bugetului.

Dupa efectul pozitiv de suprafata, reprezentat de marirea salariilor, „contribuabilii“ s-au trezit cu banii luati prin numeroase alte taxe inventate, majorate sau decalate.

Revenind la depozitele bancare, ele vor fi tot mai putin preferate de populatie, pentru ca de la 1 ianuarie 2006 sunt impozitate si ele cu cota unica de 16%.

Pe lânga provocarea consumului, cota unică a creat „gauri“ bugetare care au speriat autoritatile. Pentru a evita raportarea unor cifre dezastruoase in fata Comisiei Europene, Executivul a decis in primavara devansarea datei de majorare a accizelor, in aprilie. Initial, aceasta majorare trebuia facuta cu trei luni mai tirziu. De la 1 aprilie, au fost introduse accize la electricitate si la gazul petrolier lichefiat si s-au majorat cele la benzina, motorina, bauturi alcoolice si tutun. Se spera ca bugetul sa recupereze astfel venituri de 3,7 mii de miliarde lei, suma care sa mai

acopere din gaurile bugetare provocate de cota unica. Doua rele generate de cota unica - marirea consumului si majorarile de cote si tarife impuse de stat - au impins inflatia la aproximativ 8,5% in 2006, fata de tinta initiala de 7%.

In ceea ce priveste impozitul pe profit, am ajuns la unul dintre cele mai scazute niveluri din UE, iar la impozitul pe salariu avem chiar cel mai mic nivel. Aceste aspecte au adus in Romania o serie de investitii straine si au lasat mai multi bani firmelor care lucreaza legal. Cota unica nu a dat rezultate vizibile in ceea ce priveste reducerea economiei negre care, potrivit estimarilor, se mentine la o pondere de 22-25% din PIB.

De fapt, veniturile din impozitul pe profit au crescut, nominal, cu numai 1,9% in 2006, fata de aceeaasi perioada a anului 2005, ceea ce inseamna ca in termeni reali ele au consemnat o scadere severa pentru o economie in plina ascensiune. Agentii economici au mai fost nevoiti sa asiste la tot felul de mariri de taxe si chiar a unei amenintari cu majorarea TVA-ului. Pentru a se apropia de o cota unica veritabila si a mai acoperi din buget, Ministerul de Finante a decis (in iulie) sa modifice Codul fiscal si sa introduca impozite de 10% pe veniturile din dobinzi. Dividendele s-au impozitat si ele cu 10%, iar de anul viitor vor fi impozitate cu 16%. Asadar, ce s-a cistigat la micșorarea impozitului pe profit, de la 25% la 16 %, se pierde la cistigurile din dobinzi si la cele de pe piata de capital. Nu in ultimul rind, pierde actionarii firmelor, de pe urma majorarii impozitului pe dividende. Deci, efectele benefice pe termen mediu ale cotei unice, evocate de guvern, se adreseaza, dupa cât se vede, mai mult încasarilor statului.

Bibliografie:

1. Michael Keen, Zita Kim, Ricardo Varsano (2006), The flat tax(es) : Principles and Evidence, IMF Working Paper.
2. Markus Leibrecht, Christian Bellak (2005), Foreign Direct Investment in Central- and East European Countries: A Panel Study, Department of Economics, Vienna University of Economics, Vienna.
3. The Heritage Foundation (2005), A brief guide to the flat tax.
4. The Romanian Government (2006), Synthesis-Report on the Accomplishment of the Government Program Provisions in 2005 and 2006
5. Vienna Institute for International Economic Studies (2007), "Foreign Direct Investment in Central- and East European Countries", Viena.

DEZVOLTAREA OPERAȚIUNILOR DE LEASING ÎN ROMÂNIA

*Lect.univ.dr. Rădulescu Magdalena,
Universitatea din Pitești*

Abstract

Cutting down the consumption in the same time with the stimulation of the public and private investments, Romanian or foreign ones, for achieving a competitive production in the European or international area, was reflected by adopting some legal acts, laws or governmental ordinances, and among them we find the regulation of the leasing operations in Romania.

Due to a rapid development of the technical progress, when renewing the products and moral wear of the equipments or machines are very accelerated, leasing represents a step forward in financing the commercial societies that wish to buy some equipments or machines but they don't have other financing source.

Leasing, as a financing technique aims, firstly, the enterprises that want to develop their activities and to increase their performances, and, generally, assure technical progress.

1. Introducere

Operațiunile de leasing sunt elemente relativ noi pe pietele financiare. Primele operațiuni de leasing s-au derulat în Statele Unite în 1954, acesta fiind momentul înființării American Leasing Corporation. În perioada următoare, activitățile specifice leasingului au înregistrat o dezvoltare rapidă, extinzându-se în toate țările dezvoltate ale lumii, fiind un element important al mecanismelor economiei de piață.

În 1994 a fost înființată prima societate de leasing din România, iar primele reglementări legislative au fost elaborate în 1995. În 1997, ca urmare a dezvoltării rapide a activităților de leasing, a apărut prima lege specifică referitoare la operațiunile de leasing - OG 51/1997, fiind adoptată ca lege în 1998. Având ca scop promovarea operațiunilor de leasing și a avantajelor acestora pe piața românească, în februarie 1996 a fost înființată de către 3 societăți de leasing prezente pe piață în acel moment, Uniunea Națională a Societăților de Leasing - UNSLR.

De curând a fost elaborat un nou proiect de lege care a tulburat apele pe piața leasingului din România. Noul proiect prevede ca firmele de leasing să devină societăți pe acțiuni și să-și măjoreze capitalul social la 25.000 euro, precum și obligativitatea de a-și constitui provizioane care să acopere riscul de neplată a

datoriilor de catre clienti. Firmele de leasing vor trebui, de asemenea, sa prezinte catre BNR un raport privind provenienta fondurilor destinate constituirii capitalului social.

Din datele disponibile se poate constata că activitatea de leasing a înregistrat o dezvoltare explozivă în ultimii ani. De altfel, conform părerii analiștilor ce urmăresc acest domeniu dezvoltarea activităților de leasing se va continua și în anii următori.

Se constată ca marea majoritate a contractelor încheiate sunt contracte de leasing financiar. O altă statistică interesantă este reprezentată și de clasificarea contractelor de leasing în funcție de obiectul acestora: primul loc e ocupat de autovehicule, apoi echipamente, utilaje agricole, birotică, altele.

Concluziile rapoartelor și datelor prezentate arată că dezvoltarea activității de leasing a depășit cu mult ratele de creștere ale altor segmente ale economiei, această creștere producându-se pe fondul unei evoluții în general nefavorabile a economiei românești. Cu toate acestea, piața de leasing este considerată încă insuficient dezvoltată și structurată la acest moment. O cauză principală a acestei situații o constituie lipsa informațiilor despre activitatea societăților de leasing; spre exemplu, nu toate firmele de leasing ale marilor importatori auto (Porsche, Ford, Mercedes, Peugeot) sunt membre ai UNSLR, astfel încât nu există raportări pentru aceste societăți (și alte societăți nemembre) cu privire la valoarea contractelor încheiate.

Principalii factori de succes în activitatea firmelor de leasing sunt considerați a fi disponibilitatea surselor de finanțare și analiza riguroasă a bonității financiare a clienților. Principalele surse de finanțare disponibile firmelor de leasing sunt băncile, urmate de acționari și fondurile de investiții. De altfel, atragerea surselor de finanțare a activității reprezintă principala dificultate înregistrată de către societățile de leasing.

Societățile de leasing independente, care nu sunt susținute în mod direct de o bancă, acționari puternici sau fonduri de investiții întâmpina de regulă dificultăți în atragerea surselor de finanțare; există cazuri în care băncile, spre exemplu, preferă să finanțeze cu predilecție societățile de leasing proprii, în dauna celor independente. În acest context este interesant cazul singular al societății International Leasing care a decis utilizarea pieței de capital pentru finanțare, prin emisiuni publice de obligațiuni. Pe măsura dezvoltării pieței de capital în anii următori, această piață poate deveni o sursă excelentă de finanțare pentru societățile de leasing. Emisiunile de obligațiuni ale acestora au un grad de risc mai mic în comparație cu emisiuni ale societăților din alte domenii de activitate: fondurile obținute din emisiunea de obligațiuni sunt utilizate pentru încheierea contractelor de leasing ale căror rate acoperă ratele dobânzilor împrumuturilor și asigură un cash-flow constant (spre deosebire de cazul altor sectoare de activitate

unde cash-flowul și rata de profitabilitate sunt mai dificil de estimat). În plus, contractele de leasing sunt de regulă asigurate, iar obligațiunile pot fi la rândul lor asigurate printr-o poliță de risc financiar.

O altă problemă întâmpinată, comună tuturor serviciilor financiare românești, o reprezintă nivelul redus de cunoaștere și înțelegere a mecanismelor financiare în rândul potențialilor clienți (iar leasing-ul nu face excepție). În măsura în care din ce în ce mai mulți potențiali clienți vor înțelege și cunoaște aceste mecanisme, activitatea de leasing se va dezvolta.

Societățile de leasing consideră la acest moment că nu există o concurență foarte mare pe această piață, pe de o parte datorită nivelului actual de dezvoltare și al numărului redus de societăți de leasing iar pe de altă parte datorită specializării acestora pe diverse segmente.

Astfel, este interesant de notat că un număr mic, de 25-30 de societăți de leasing, au derulat aproximativ 85% din valoarea contractelor de leasing încheiate. Există mult mai multe societăți cu activități de leasing, dar care au o prezență mai redusă pe piață. Astfel, există un număr de 1.743 de societăți comerciale înregistrate având ca obiect unic de activitate serviciile de leasing și 7.060 de societăți având serviciile de leasing ca obiect principal de activitate. 37% din societățile înregistrate cu obiect de activitate unic serviciile de leasing sunt societăți de leasing imobiliar, 20% sunt societăți de leasing general, iar 18% sunt societăți de leasing pentru bunuri de folosință îndelungată.

Societățile de leasing din țara noastră pot fi împărțite în trei categorii:

- societăți de leasing înființate de grupuri financiare, care beneficiază de finanțare, clienți și proceduri de analiză din partea grupului dar care se conformează de regulă unor proceduri rigide și consumatoare de timp;
- societăți de leasing înființate de producători sau importatori ai anumitor categorii de bunuri (autovehicule, bunuri de folosință îndelungată, etc) care beneficiază de reduceri de prețuri din partea firmelor producătoare și de prețuri avantajoase dar care acționează doar ca instrumente de promovare a vânzărilor;
- societăți de leasing independente care pentru a se afirma pe piață promovează dinamismul, operativitatea și capacitatea de a acoperi segmente nișă rămase neacoperite de primele două categorii de societăți.

Principalele probleme înregistrate de firmele de leasing în țara noastră sunt cadru legal încă insuficient structurat, lipsa de informare a potențialilor clienți despre leasing (unde se include și preferința de natură psihologică a proprietății asupra bunului în dauna unui contract de leasing), stadiul actual al economiei naționale și eficiența redusă a agenților economici, mediul politic instabil și riscul de țară ridicat, nivelul redus al investițiilor străine, nivelul ridicat al inflației, puterea de cumpărare redusă, etc. Principalele soluții pentru remedierea unora din

aceste probleme sunt implicarea societăților de leasing în îmbunătățirea cadrului legal și o activitate susținută a UNSLR în promovarea activității de leasing și a societăților ce activează pe această piață.

Având în vedere stadiul actual al pieței de leasing, caracterizată printr-o creștere constantă a cererii, concurența redusă și rate ridicate de profitabilitate, este de așteptat ca acest sector să cunoască o dezvoltare susținută în ultimii ani, astfel încât o investiție în acest sector nu poate fi decât profitabilă pe termen lung.

2. Piața de leasing din România

Trebuie spus în primul rând că piața de leasing din România se caracterizează printr-un grad de concentrare ridicat. Un număr de cinci societăți dețin aproape jumătate din totalul pieței de profil și circa trei sferturi din valoarea totală a contractelor încheiate la nivelul companiilor membre ASLR.

Concentrarea pieței de leasing într-un număr restrâns de firme este firească, ținând cont că printre acestea se află subsidiarele unor dealeri, precum Porsche sau Iveco, și a unor bănci, cum ar fi BCR, cea mai mare bancă din România.

Ca urmare a schimbărilor intervenite în cadrul legal prin emiterea de către Banca Națională a României a Ordonanței 28/2006 (legea IFN-urilor) piața de leasing din România este reprezentată de cca 330 de societăți de leasing, care s-au notificat la BNR până în luna aprilie 2006.

Dintre acestea 213 societăți au transmis la BNR documentația necesară pentru a fi notificate ca IFN și pentru a îndeplini condițiile impuse de lege ca operatori activi, până la data de 03.08.2006, iar alte 30 de societăți de leasing sunt noi înființate în 2006.

La nivelul ASLR din cele 32 societăți membre, care deținând o cota de piață de cca. 40%, 27 societăți au depus documentația necesară la BNR (până la data de 03.08.2006), pentru a fi notificate ca IFN-uri și 5 societăți membre au renunțat la leasingul financiar și vor continua cu activitatea de leasing operațional.

Piața de leasing în cadrul ASLR este structurată astfel: - firme de leasing afiliate unor bănci, în număr de 2 (Porsche Leasing România IFN SA, RCI Leasing România IFN SA), reprezentând 6%; - firme de leasing afiliate unor producători sau furnizori de produs, în număr de 2, (Eurial Leasing IFN SA, Toyo Motor Leasing IFN SA), reprezentând 6%; - firme de leasing independente, în număr de 28, reprezentând 88%. Numărul membrilor ASLR la sfârșitul 2006 era de 32, față de 36 în primele 9 luni ale anului.

Reducerea numărului de membri s-a datorat ieșirii din ASLR a 4 societăți de leasing (Romexterra Leasing IFN SA, BCR Leasing IFN SA, Tiriace Leasing IFN

SA, Matco Leasing). Volumul total al contractelor de leasing incheiate de membrii ASLR pe anul 2006 a atins nivelul de 1.083,5 mil. Euro, in conditiile unui volum al bunurilor de 841,9 mil EUR.

Dinamica evolutiei pietei de leasing poate fi urmarita si in tabelul urmator (dupa valoare totala a contractelor):

Tabelul nr. 1 Valoare totală contracte de leasing - mil EUR

Anul	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Societati membre ASLR	128,5	202,9	340	587,6	624,1	850	1029	1115	1083,5
Societati nemembre ASLR	n.a.	82,1	82,2	374,4	275,7	550	786	1100	n.a.
TOTAL	128,5	285	422,2	962	899,9	1400	1815	2215	1083,5

Sursa: <http://www.aslr.ro/statistics>

* Menționăm ca valoarea de 1.083,5 mil. Euro la nivelul anului 2006 se refera numai la membri ASLR

După cum se observa, incepand cu 1998, volumul tranzactiilor de leasing incheiate la nivelul membrilor ASLR a crescut continuu.

In aceste conditii, la finele anului 2006, volumul total al pietei de leasing ASLR a atins un nivel de 1.083,5 mil EUR. De remarcat este faptul ca realizarile pietei de leasing ASLR pe anul 2006 a marcat o scadere cu cca. 2,82 % față de anul 2005.

Acest aspect se poate explica prin faptul ca fata de anul 2005, trei membri ai asociatiei, firme de leasing afiliate bancilor, datorita modificarii actionarilor principali au hotarat sa iasa din asociatie (Romexterra Leasing IFN SA, BCR Leasing IFN SA, Tiriace Leasing IFN SA) ; aceste trei societati de leasing la 9 luni insumau un volum de contracte de aprox. 406.989 mil Euro, valoare care a fost scoasa din evidentele ASLR la nivelul anului 2006.

Leasingul financiar a continuat sa reprezinte principala directie de derulare a contractelor de leasing.

Operatiunile de leasing financiar extern reprezinta, in anul 2006, o pondere de 3,6% in total valoare bunuri contractate de membrii ASLR, inregistrand o crestere cu cca. 72% fata de anul 2005.

In anul 2006 persoanele juridice au continuat sa reprezinte cei mai importanti clienti ai societatilor noastre de leasing. Valoarea bunurilor pentru leasingul persoanelor juridice a reprezentat 70,9 % din total piata, 7,86 % fiind

reprezentat de sectorul public si ONG-uri, diferenta de 21,24% fiind reprezentata de persoanele fizice si PFA.

Ponderea totala a contractelor de leasing dupa tipul utilizatorului (%) în cadrul tuturor contractelor de leasing incheiate la nivelul asociatiei, se poate face distinctie in functie de tipul achizitiei, in leasing cu bunuri din import si leasing domestic.

Astfel, din totalul de 47.965 contracte incheiate in anul 2006 si aflate in derulare in sfarsitul anului, cca. 56,5% sunt contracte cu furnizori externi si 43,5% reprezinta leasing cu furnizori interni.

Ca durata a contractelor pentru bunurile mobile si imobile, cea mai mare parte, adica un procent de 40,2% din valoarea bunurilor sunt incheiate pe durata a 3 ani, 26,9 % pe durata de 4 ani , 12,56% pe 5 ani , 16,28 % pe o durata intre 5-8 ani si 4,06 % intre 1-2 ani.

Contractele de leasing imobiliar sunt incheiate in marea majoritate pe durata de 5 ani, din valoarea bunurilor. Structura contractelor de leasing (la nivelul ASLR), in functie de obiectul contractului, se prezinta astfel :

Tabelul nr. 2 Obiectul contractelor de leasing

Obiectul contractului	% din total 2006	% din total 2005
Autovehicule	93,14	91,2
Autoturisme	79,74	65,6
Autoutilitare	25,6	25,6
Vehicule comerciale	13,4	13,4
Autobuze	3,73	6,1
Echipamente industriale		
Avioane, vapoare căi ferate, material rulant, altele (birotică, tehnică medicală)	0,25	0,25
Echipamente agricole	1,44	2,3
Imobiliare office	0,59	0,4
Imobiliare rezidențial	0,85	0,85

Sursa : <http://www.aslr.ro/statistics>

Din analiza datelor furnizate de membrii ASLR rezulta ca cel mai important segment al pietei de leasing continua sa il reprezinte cel al autovehiculelor. Ponderea acestuia a ajuns, in 2006 la un nivel de 93,14 %, in crestere fata de anul 2005, cand pentru aceeași perioada de raportare aceasta era de 91,2%, deci o crestere cu 2,08%. In ceea ce priveste ponderea finantarilor in

leasing destinate echipamentelor industriale si agricole s-a inregistrat un procent de 3,98 %, in descrestere fata de 2005 cu un procent de 35 %.

Leasingul imobiliar se situeaza la un nivel mai ridicat ca pondere in total finantari fata de 2005, inregistrandu-se un procent de 1,44%, din care la leasingul imobiliar- comercial s-a inregistrat un procent de 0,59%.

Desi exista o evolutie substantiala si constanta a pietei de leasing din Romania, societatile de leasing se confrunta cu o serie de aspecte, dintre care mentionam :

- cadrul legal inca insuficient structurat : in aceasta perioada s-au aflat in discutii atat modificarile la legea 441/2006, legea care aduce modificari Legii 31/1990- legea companiilor, cat si normele metodologice ale Ordonantei 28/2006 ,lege privind reglementarea activitatii institutiilor financiare nebancare IFN ;
- manifestarea unei lipse de informare a potentialilor clienti despre operatiunea de leasing (unde se include si preferinta de natura psihologica a proprietatii asupra bunului in dauna unui contract de leasing in care dreptul de proprietate asupra bunului trece asupra utilizatorului numai dupa efectuarea platii integrale de catre acesta);
- stadiul actual al dezvoltarii economiei nationale
- nivelul inca redus al investitiilor straine in Romania Una dintre modalitatile de solutionare a aspectelor mentionate mai sus este reprezentata de activitatea sustinuta a ASLR in promovarea industriei de leasing si a societatilor ce actioneaza pe aceasta piata.

ASLR a initiat si continuat eforturile de modificare a cadrului legislativ in stransa colaborare cu toti factorii decizionali din piata, eforturi ce se vor concretiza in urmatoarea perioada de timp la nivel legislativ. In prezent se fac eforturi conjugate cu mediul de afaceri pentru modificarea Legii 441/2006, care prin modificarile aduse la Legea 31/1990, aduce mari prejudicii firmelor comerciale.

De asemenea, ASLR isi manifesta disponibilitatea pentru continuarea dezbaterilor si dialogurilor necesare crearii cadrului legislativ adecvat desfasurarii de operatiuni de leasing de catre toate tipurile de companii de leasing, indiferent de apartenenta acestora la o anumita categorie de actionariat, in conditii de transparenta, reala concurenta si onorabilitate. ASLR desfasoara o campanie sustinuta pentru atragerea de noi membri in asociatie din categoria de firme de leasing neafiliate nici unei asociatii.

Membrii ASLR detin o cota de piata de 48% din totalul pietei de leasing din Romania. Astfel din cele 33 de societati membre,

- 28 societati membre au depus documentatia la BNR pentru a fi notificate ca IFN-uri, indeplinind astfel conditiile impuse de Ordonanta 28/266 (Legea IFN) ca operatori activi de leasing financiar;

- 5 societati membre n-au depus cerere la BNR si vor continua sa desfasoare activitatea de leasing operational, in baza OG 51/1997, legea leasingului.

In functie de tipul contractelor de leasing, leasingul financiar a continuat sa reprezinte 91.2% din total contracte, in timp ce leasingul operational a reprezentat doar 8,8% din total. In functie de tipul clientilor, persoanele juridice au continuat sa reprezinte cei mai importanti clienti ai societatilor de leasing membre ASLR, detinand cca 77,7 % din total piata; cca.10,2 % fiind reprezentat de sectorul public si cca. 12,1 % reprezinta persoanele fizice.

Operatiunile de leasing cross-border au cunoscut o crestere de la 2% la 3.7 % din total piata ASLR.

Ca durata a contractelor pentru bunurile mobile, cea mai mare parte, adica un procent de 32,5% din valoarea bunurilor sunt incheiate pe 4 ani, 28,6 % pe o durata de 3 ani, 25,2 % pe o durata de 5 ani, 12,4 % pe 1-2 ani si cca. 1,1% pe o durata de peste 5 ani. Contractele de leasing imobiliar sunt incheiate in marea majoritate pe o durata de 5- 8 ani.

Ca obiect al contractelor de leasing incheiate de membrii ASLR in primele 9 luni ale anului 2006, pe primul loc se situeaza autovehiculele cu 85,9%, din care autoturismele reprezinta 65,65%, iar vehiculele comerciale, autobuze, autoutilitare detin 20,34%. Pe locul doi se situeaza echipamentele industriale cu 9,9%, urmate de birotica si tehnica de calcul cu 2,05% si echipamente agricole cu 0.25 %.

Leasingul imobiliar desi are o pondere relativ scazuta in total finantari, adica 1,54%, se constata totusi o crestere semnificativa (+300%) fata de aceeaasi perioada a anului 2005 cand reprezinta doar 0.45% din total. O crestere importanta au inregistrat si finantarile pentru echipamente industriale, cu circa 70% fata de aceeaasi perioada a anului trecut.

3. Factori determinanți pentru politica de leasing în România

În România, unde politica de credit este încă foarte restrictivă, elementul determinant în fundamentarea deciziei de finanțare prin leasing este reprezentat de flexibilitatea oferită de leasing ca și factor calitativ de fundamentare a acestei decizii. Cu toate acestea, datorită avantajelor fiscale oferite de stat, criteriile de cost pot fi folosite nu neapărat numai pentru fundamentarea deciziei de finanțare, cât și în direcția alegerii tipului de finanțare prin leasing prin cele două alternative: leasing financiar și respectiv leasing operațional.

Ca urmare, factorii hotărâtori în fundamentarea deciziei de finanțare prin leasing în România sunt caracterizați în mod exhaustiv în cele ce urmează.

A. Politica de credit din România este încă foarte restrictivă. Spre deosebire de societatea americană bazată pe credit și unde se încurajează consumul, aici își

trebuie garanții duble. De asemenea, regimul de acordare a creditelor este încă greoi și inflexibil.

În societatea americană, societățile de leasing își permit să ofere bunuri în leasing la o dobândă comparabilă cu dobânda bancară (dobânda la un împrumut garantat), dată fiind concurența puternică între cele două modalități de finanțare. Avantajele fiscale oferite de stat, constând în deductibilitatea ratelor de leasing la locatar și diferențieri ale ratelor de impozitare a profitului de la locator la locatar permit realizarea unei eficiențe de ambele părți în condițiile utilizării unei dobânzi de leasing foarte apropiate de dobânda bancară.

În România, societățile de leasing nu își permit să ofere în leasing sub dobânda bancară. Astfel, acestea împrumutându-se de la bănci cu o rată a dobânzii de 8%-10% (ne referim la dobânda calculată la valută, euro prin excelență), dobânda de leasing ajunge la un nivel mediu de 15%, nivel care asigură o rentabilitate satisfăcătoare. Oricum, și la această dobândă de leasing se găsește o cerere corespunzătoare, date fiind în primul rând avantajele la utilizator sub forma reducerii timpului de procurare a unui bun (avantaj nefinanciar-calitativ).

B. Avantajele fiscale oferite de stat reprezintă un alt factor major în luarea deciziei de leasing în România. Am putea spune că, mai ales în cazul leasingului extern, acestea au un atât de mare impact asupra operațiunilor de leasing, încât, în România, putem vorbi de existența unui *leasing fiscal*.

Printre aceste avantaje fiscale de care beneficiază utilizatorul leasingului menționăm cel puțin câteva.

a) Poate cel mai important avantaj fiscal al leasingului, apare în cazul leasingului extern, cu opțiune de cumpărare finală. În acest caz, *bunurile introduse în țară în sistem de leasing se încadrează în regimul vamal de admitere temporară*, pe toată durata contractului de leasing, cu exonerarea totală de la obligațiile de plată a surselor aferente drepturilor de import, inclusive a garanțiilor vamale.²⁸ Este vorba aici de taxe vamale, T.V.A. în vamă (nu intră aici valoarea comisionului vamal).

b) Al doilea avantaj fiscal, în ordinea importanței sale, îl reprezintă *economiile de profit obținute din deductibilitatea ratelor de leasing*. De-a lungul traiectoriei legislative a problemei deductibilității ratelor de leasing s-au conturat următoarele elemente de deductibilitate:

- în cazul leasingului operațional, chiria este integral deductibilă;
- în cazul leasingului financiar, beneficiarul va deduce doar amortizarea și dobânzile; amortizarea se va calcula conform normelor legale în vigoare.

Regimul fiscal al dobânzilor la leasingul financiar este aliniat în prezent celui aferent dobânzilor de la instituțiile de credit autorizate.

²⁸ O.G. 51/1997 privind operațiunile de leasing și societățile de leasing republicată în M.O. nr. 9/12.01.2000, art. 27 (1).

Reglementările referitoare la impozitul pe profit au avut însă anumite scăpări în ceea ce privește deductibilitatea dobânzii de leasing, astfel încât, din iulie 2002, de la implementarea anterioarei legi a impozitului pe profit²⁹ și până în februarie 2003, când s-au efectuat modificări asupra acestui act normativ, practica leasingului financiar s-a restrâns simțitor, din cauza unui nivel foarte redus de deductibilitate a dobânzilor de leasing. Respectiva lege a impozitării profitului a introdus impozitarea celei mai mari părți a dobânzilor din diferite surse, singurele care fac excepție fiind cele bancare (sau de la cooperative de credit autorizate). În cazul leasingului financiar, deductibilitatea dobânzii era limitată la nivelul Euribor sau Libor (niveluri de referință pe piețele bancare internaționale) plus două puncte procentuale. Societățile de leasing nu puteau coborî dobânda practică din cauza costurilor ridicate de contractare a creditelor bancare. Astfel, de exemplu, în condițiile unei rate a dobânzii Euribor de 3,6%, o dobândă de 5,6% nu era supusă impozitării. Așadar, din totalul de aproximativ 15%, cât reprezintă rata dobânzii de leasing ajunsă la utilizator (aplicată la contractele de leasing exprimate în euro), acest procent reprezintă aproximativ o treime. Deci, ca urmare a noii impozitări a profitului, costul ratei de leasing pentru beneficiarul unui leasing financiar creștea cu aproximativ o treime.

Se pare însă că, prin respectiva lege, Ministerul Finanțelor Publice nu a vrut să afecteze impozitarea leasingului. Motivul invocat de acesta a fost limitarea împrumuturilor pe care acționarii sau asociații le acordau societății, o practică frecventă în evitarea impozitelor la stat.

Date fiind aceste neînțelegeri și interpretări eronate ale legii, s-a simțit nevoia modificării Legii impozitului pe profit la începutul lunii februarie 2003, reglementare care este menținută și de Codul fiscal intrat în vigoare la 1 ianuarie 2004.

c) O perioadă de timp limitată, utilizatorii unui bun în regim de leasing financiar beneficiau de o serie de *avantaje fiscale semnificative specifice unei investiții* în general, și anume:

- reducerea impozitului pe profit cu 50% pentru partea din profitul reinvestit ;
- pentru întreprinderile mici și mijlocii, cota-parte din profitul brut reinvestit nu era supusă impozitării.

Aceste facilități acordate întreprinderilor care efectuau investiții, asociate și utilizatorilor unui bun în regim de leasing financiar, au fost însă anulate de Legea impozitului pe profit care a intrat în vigoare de la 1 iulie 2002.³⁰

²⁹ Este vorba despre Legea nr. 414/26.02.2002 privind impozitul pe profit publicată în M.O. nr. 456/27.06.2002 abrogată prin Codul fiscal.

³⁰ Legea nr. 414 privind impozitul pe profit din 26.06.2002 publicată în M.O. nr. 456/27.06.2002, art. 36, lit.h, reglementare abrogată în prezent.

Facilitățile fiscale acordate indirect locatarilor unui leasing financiar, cu clauză definitivă de transfer de proprietate, prevăzute de noua lege a impozitului pe profit, sunt mai puțin pronunțate decât cele anterioare.

În măsura în care legiuitorul urmărește o revigorare a sistemului investițional, facilitățile fiscale se pot accentua (acesta este și motivul prezentării evolutive a acestora), ele reprezentând un instrument de bază utilizat ca pârgă pentru demararea procesului de relansare economică.

d) Un alt avantaj pe care îl au, de asemenea, cei care achiziționează un bun în sistem de leasing financiar este faptul că aceștia pot proceda la *reevaluarea imobilizării* achiziționate în leasing financiar.³¹ Ca urmare a acestui proces, se va modifica corespunzător valoarea de intrare a activului, precum și valoarea amortizată, aceasta din urmă reprezentând un element de deductibilitate la calculul impozitului pe profit.

e) *Plata T.V.A. în mod eșalonat*, odată cu plata ratelor de leasing, reprezintă, de asemenea, un avantaj fiscal pentru utilizator.

De asemenea, tot referitor la T.V.A., dar de această dată problema vizează calculul acesteia, menționăm că nu intră în baza de impozitare a T.V.A. dobânzile aferente leasingului financiar.

Această reglementare referitoare la baza de impozitare a T.V.A. este bine plasată, dat fiind faptul că leasingul financiar este asociat unui credit bancar, iar dobânda la creditele bancare nu este supusă acestui impozit. Acest aspect poate înclina însă balanța decizională spre una din cele două categorii de leasing. Astfel, dacă vom lua în considerare în acest sens rata de leasing operațional, care este supusă integral calculului și plății T.V.A., în condițiile unei aceleiași modalități de finanțare și formare a ratelor de leasing practică azi de societățile de leasing românești, acest aspect fiscal devine un element care favorizează orientarea către un anumit tip de leasing, în speță cel financiar.

Astfel, pentru utilizatorii leasingului, persoane juridice care nu sunt plătitoare de T.V.A., prin contractarea unui leasing operațional, va fi afectat direct costul leasingului cu valoarea T.V.A. aplicată la întreaga rată de leasing, în timp ce pentru plătitorii de T.V.A. acest factor fiscal apare doar ca și un factor calitativ care poate influența decizia de leasing referitor la imobilizarea sumei aferente T.V.A. pe o perioadă limitată, până la recuperarea sa.

f) Un avantaj fiscal major al leasingului, de această dată referitor la leasingul operațional, l-a reprezentat pentru o bună perioadă de timp, *reducerea perioadei de amortizare la locator*.

Astfel, până la 1 ianuarie 2004, data intrării în vigoare a noului Cod fiscal, acesta putea deduce valoarea mijlocului fix, mai puțin valoarea reziduală, pe durata

³¹ Norma privind reevaluarea imobilizărilor corporale din 18.12.2003 publicată în M.O. nr. 21 din 12.01.2004, art.2, lit. f.

contractului de leasing, dar nu mai puțin de trei ani. Codul fiscal nu mai prevede însă deductibilitatea amortismentului în limitele prevederilor Legii nr. 15/1994 privind amortizarea capitalului imobilizat în active corporale și necorporale, însă este păstrată posibilitatea realizării (și deducerii) unei amortizări accelerate, fără nicio aprobare specială suplimentară.

g) O reglementare fiscală, care influențează de această dată decizia societăților de leasing, persoane juridice străine, cu sediul în străinătate, este *impozitarea la sursă a veniturilor obținute de acestea sub formă de dobândă (în cazul leasingului financiar) sau de redevență (în cazul leasingului operațional)*. Această reglementare fiscală poate constitui un avantaj pentru societățile de leasing, nerezidente, cu sediul în străinătate, atunci când rata de impozitare a profitului din țara unde funcționează acestea este superioară ratei impozitului pe profit din România.

Date fiind aceste *avantaje fiscale* de care beneficiază în special utilizatorii sistemului de leasing considerăm că, în analizele de eficiență cifrice ale leasingului, acestea trebuie luate în considerare ca un aspect important care să încline balanța decizională în favoarea leasingului, respectiv în favoarea unui anumit tip de leasing. De asemenea, apreciem că în România zilelor noastre, unde operațiunile de leasing se află încă într-o formă encipientă vizavi de nivelul superior de dezvoltare al lor din țările cu tradiție în acest domeniu, avantajele fiscale oferite de stat operațiunilor de leasing reprezintă singurul factor cantitativ cu rol hotărâtor în fundamentarea deciziei de leasing.

Sigur că și ceilalți factori care influențează în general operațiunile de leasing pot fi invocați ca fiind valabili și pentru România, însă considerăm că politica de credit, ca și factor calitativ de influență, și avantajele fiscale, în calitate de factor cantitativ, sunt determinante pentru extinderea masivă a leasingului în România în ultimii ani.

BIBLIOGRAFIE:

1. Luigi Popescu, Marcela Popescu, Nicolae Sichicea, *Gestiune financiară*, Ed. Sirech, Craiova, 2002
2. M. Andreica, *Leasingul – cale de finanțare a I.M.M.-urilor*, Ed. Grimm, București, 1997
3. Monica Violeta Achim, *Leasing – o afacere de succes*, Ed. Economică, București, 2005
4. *Reglementări contabile simplificate armonizate cu Directivele Europene*, aprobate prin O.M.F.P. nr. 306/26.02.2006, publicate în M.O. nr. 279/25.04.2002

ASPECTE DE SECURITATE ÎN REȚELELE DE CALCULATOARE

*Lect. univ. dr. Luminița Șerbănescu,
Universitatea din Pitești*

Abstract

In the course of only four decades, Information Technology (IT) has come to play an important, and often vital, role in almost all sectors of organised societies. As a consequence, security has become an essential aspect of Information Technology. In this context, IT security means: confidentiality - prevention of the unauthorised disclosure of information; integrity - prevention of the unauthorised modification of information; availability - prevention of the unauthorised withholding of information or resources.

Importanța aspectelor de securitate în rețelele de calculatoare a crescut odată cu extinderea prelucrărilor electronice de date și a transmiterii acestora prin intermediul rețelilor. În cazul operării asupra unor informații confidențiale, este important ca avantajele de partajare și comunicare aduse de rețelele de calculatoare să fie susținute de facilități de securitate substanțiale. Acest aspect este esențial în condițiile în care rețelele de calculatoare au ajuns să fie folosite pentru realizarea de operațiuni bancare, cumpărături, plata unor taxe inclusiv pentru educație (forma de învățământ la distanță).

Persoanele care atentează la securitatea rețelilor pot aparține unor categorii diverse, comițând delikte mai mult sau mai puțin grave: studenți care se amuză încercând să fure poșta electronică a celorlalți, hackeri care testează securitatea sistemelor sau urmăresc să obțină în mod clandestin anumite informații, angajați care pretind că au atribuții mai largi decât în realitate, accesând servicii care în mod normal le-ar fi interzise, sau foști angajați care urmăresc să distrugă informații ca o formă de răzbunare, oameni de afaceri care încearcă să descopere strategiile adversarilor, persoane care realizează fraude financiare (furtul numerelor de identificare a cărților de credit, transferuri bancare ilegale etc.), spioni militari sau industriali care încearcă să descopere secretele / strategiile adversarilor, sau chiar teroriști care fură secrete strategice.

În condițiile în care pot exista interese atât de numeroase de "spargere" a unei rețele, este evident că proiectanții resurselor hard și soft ale acesteia trebuie să ia măsuri de protecție serioase împotriva unor tentative rău intenționate.

Problemele de asigurare a securității rețelilor [2] pot fi grupate în următoarele domenii interdependente:

- *confidențialitatea* se referă la asigurarea accesului la informație doar pentru utilizatorii autorizați și împiedicarea accesului pentru persoanele neautorizate; În cadrul platformei e-learning proiectate există mai multe tipuri de utilizatori (administrator, profesor, student, secretar) fiecare dintre aceștia putând să acceseze pe baza unor nume de utilizator și parole numai paginile destinate lor;

- *integritatea* se referă la asigurarea consistenței informațiilor (în cazul transmiterii unui mesaj prin rețea, integritatea se referă la protecția împotriva unor tentative de falsificare a mesajului);

- *autentificarea* asigură determinarea identității persoanei cu care se comunică (aspect foarte important în cazul schimbului de informații confidențiale sau al unor mesaje în care identitatea transmitătorului este esențială);

- *ne-repudierea* se referă la asumarea responsabilității unor mesaje sau comenzi, la autenticitatea lor. Acest aspect este foarte important în cazul contractelor realizate între studenți și instituția de învățământ prin intermediul mesajelor electronice: de exemplu, un contract de studiu, care impune din partea studentului confidențialitate iar din partea instituției asigurarea materialelor de curs și laborator, nu trebuie să poată fi ulterior repudiat de una din părți .

Aspectele de securitate enumerate anterior se regăsesc, într-o oarecare măsură, și în sistemele tradiționale de comunicații: de exemplu, poșta trebuie să asigure integritatea și confidențialitatea scrisorilor pe care le transportă. În cele mai multe situații, se cere un document original și nu o fotocopie. În mesajele electronice însă, distincția dintre un original și o copie nu este deloc evidentă.

Procedeele de autentificare sunt foarte răspândite și ele: recunoașterea fețelor, vocilor, scrisului sau semnăturilor unor persoane pot fi încadrate în această categorie. Semnăturile și sigiliile sunt metode de autentificare folosite extrem de frecvent. Evident, aceste metode nu sunt disponibile electronic și trebuie găsite alte soluții valabile.

Dintr-un punct de vedere mai pragmatic, implementarea unor mecanisme de securitate în rețelele de calculatoare de arie largă, în particular - Internetul, privește rezolvarea următoarelor aspecte :

1. *Bombardarea cu mesaje* - trimiterea de mesaje nedorite, de obicei cu un conținut comercial. Acest fenomen este neplăcut în cazul unui număr mare de mesaje publicitare nedorite și poate avea efecte mai grave în cazul invadării intenționate cu mesaje, uzual cu un conținut nesemnificativ. Pentru utilizatorii de Internet conectați prin intermediul unui modem, numărul mare de mesaje are ca

efect creșterea perioadei necesare pentru "descărcarea" poștei electronice și deci un cost de conectare mai ridicat.

Există programe de poștă electronică care permit vizualizarea antetelor mesajelor primite înainte ca acestea să fie aduse pe calculatorul local, selectarea explicită a mesajelor care se doresc transferate și ștergerea celorlalte. În plus, programele de e-mail pot încorpora facilități de blocare a mesajelor de tip "spam" prin descrierea de către utilizator a unor acțiuni specifice de aplicat asupra mesajelor, în funcție de anumite cuvinte cheie sau de adresele (listele de adrese) de proveniență.

2. *Rularea unui cod (program) dăunător, adesea de tip virus* - acesta poate fi un program Java sau ActiveX, respectiv un script JavaScript, VBScript etc. Asemenea programe sunt în general blocate de navigatoarele moderne[1] dar au ajuns să se răspândească ca fișiere atașate mesajelor de mail.

În general marile firme care produc navigatoare testează riguros riscurile impuse de programele dăunătoare rulate de pe site-uri web, uneori create cu intenții distructive, și intervin în general prin versiuni superioare imediat ce un astfel de risc a fost descoperit și corectat. În plus, cea mai mare parte a programelor de navigare permit utilizarea unor filtre specifice pe baza cărora să se decidă dacă un anumit program va fi rulat sau nu, și cu ce restricții de securitate (decizia se realizează în general pe baza "încrederii" indicate în mod explicit de utilizator).

3. *Infectarea cu viruși specifici anumitor aplicații* - se previne prin instalarea unor programe Antivirus care detectează virușii, devirusează fișierele infectate și pot bloca accesul la fișierele care nu pot fi "dezinfectate". În acest sens, este importantă devirusarea fișierelor transferate de pe rețea sau atașate mesajelor de mail, mai ales dacă conțin cod sursă sau executabil, înainte de a le deschide / executa.

4. *Accesarea prin rețea a calculatorului unui anumit utilizator și "atacul" asupra acestuia*. La nivelul protocoalelor de rețea, protejarea accesului la un calculator sau la o rețea de calculatoare se realizează prin mecanisme de tip firewall, prin comenzi specifice[3]; acestea pot fi utilizate și în sens invers, pentru a bloca accesul unui calculator sau a unei rețele de calculatoare la anumite facilități din Internet.

5. *Interceptarea datelor în tranzit și eventual modificarea acestora* - snooping. Datele se consideră interceptate atunci când altcineva decât destinatarul lor le primește.

În Internet, datele se transmit dintr-un router în altul fără a fi (uzual) protejate. Routerele pot fi programate pentru a intercepta, eventual chiar modifica datele în tranzit. Realizarea unei astfel de operații este destul de dificilă, necesitând cunoștințe speciale de programare în rețele și Internet, dar există numeroase programe (de tip “hacker”) care pot fi utilizate în aceste scopuri, ceea ce duce la creșterea riscului de interceptare a datelor.

Transmisia protejată a datelor trebuie să garanteze faptul că doar destinatarul primește și citește datele trimise și că acestea nu au fost modificate pe parcurs (datele primite sunt identice cu cele trimise). Modificarea datelor s-ar putea realiza în mod intenționat, de către o persoană care atentează la securitatea rețelei sau printr-o transmisie defectuoasă.

6. *Expedierea de mesaje cu o identitate falsă, expeditorul impersonând pe altcineva* (pretinde că mesajul a fost trimis de la o altă adresă de poștă electronică). Această problemă se rezolvă prin implementarea unor mecanisme de autentificare a expeditorului.

Se poate remarca faptul că problemele ridicate la punctele 3 și 4 sunt riscuri generice, specifice pentru utilizatorii care fac schimb de fișiere și respectiv pentru toți cei care sunt conectați la o rețea de calculatoare - locală sau de arie largă. Problemele de interceptare și autentificare, cele mai importante din punctul de vedere al utilizatorilor obișnuiți, sunt rezolvate prin aplicarea unor tehnici de codificare.

Concluzii

Pentru asigurarea securității rețelei este importantă implementarea unor mecanisme specifice pornind de la nivelul fizic (protecția fizică a liniilor de transmisie), continuând cu proceduri de blocare a accesului la nivelul rețelei (firewall), până la aplicarea unor tehnici de codificare a datelor (criptare), metodă specifică pentru protecția comunicării între procesele de tip aplicație care rulează pe diverse calculatoare din rețea.

Împiedicarea interceptării fizice este în general costisitoare și dificilă; ea se poate realiza mai facil pentru anumite tipuri de medii (de exemplu, detectarea interceptărilor pe fibre optice este mai simplă decât pentru cablurile cu fire de cupru). De aceea, se preferă implementarea unor mecanisme de asigurare a securității la nivel logic, prin tehnici de codificare/criptare a datelor transmise care urmăresc transformarea mesajelor astfel încât să fie înțelese numai de destinatar; aceste tehnici devin mijlocul principal de protecție a rețelelor.

Bibliografie:

- [1]. JALOBEANU Mihai, Internetul: informare si instruire, Cluj Napoca 1995.
- [2]. KLANDER Lars, Ghidul securității rețelelor de calculatoare, ALL Educational, Bucuresti 1998.
- [3]. TANENBAUM Andrew, Rețele de calculatoare, Ed. Computer Press Agora, 1997.

BAZE DE DATE ONLINE

*Lect. univ. dr. Luminița Șerbănescu,
Universitatea din Pitești*

Abstract

The use of a database on your web site can allow for easy updates, and collection of data. A well designed database will effectively capture desired data, and store it in a format making it easy to use in the future for your own purposes. Databases can also be used as a resource to dynamically produce web pages, both allowing the universal updating of web pages and dramatically reducing the amount of web-space required.

Plasarea pe Internet a unor colecții complexe de informații presupune stocarea acestora în baze de date care pot fi apoi accesate online de către utilizatori. Termenul de bază de date poate fi ușor înșelător deoarece în realitate sistemul care face vizibilă această bază de date pe Internet este mult mai complex.

Orice bază de date care oferă informații utilizatorilor de servicii Internet trebuie stocată pe un server care este vizibil pe Internet și să folosească o tehnologie de scripting. Informațiile din baza de date trebuie extrase în conformitate cu nevoile specifice ale utilizatorului și apoi formate astfel încât să fie corect afișate¹. Spre exemplu, când cineva scrie cuvântul “România” pe motorul de căutare google.com sistemul va prelua solicitarea din formularul de căutare, va căuta în baza de date elementele în care apare cuvântul “România” după care va formata aceste rezultate astfel încât ele să poate fi afișate de un navigator precum Internet Explorer.

După cum se observă din figura 1, arhitectura sistemului este structurată pe mai multe nivele. În momentul în care utilizatorul extern dorește să acceseze informații situate pe server, el va folosi un navigator Internet pentru a se conecta la acesta. Accesarea serverul se face prin intermediul unui URL.

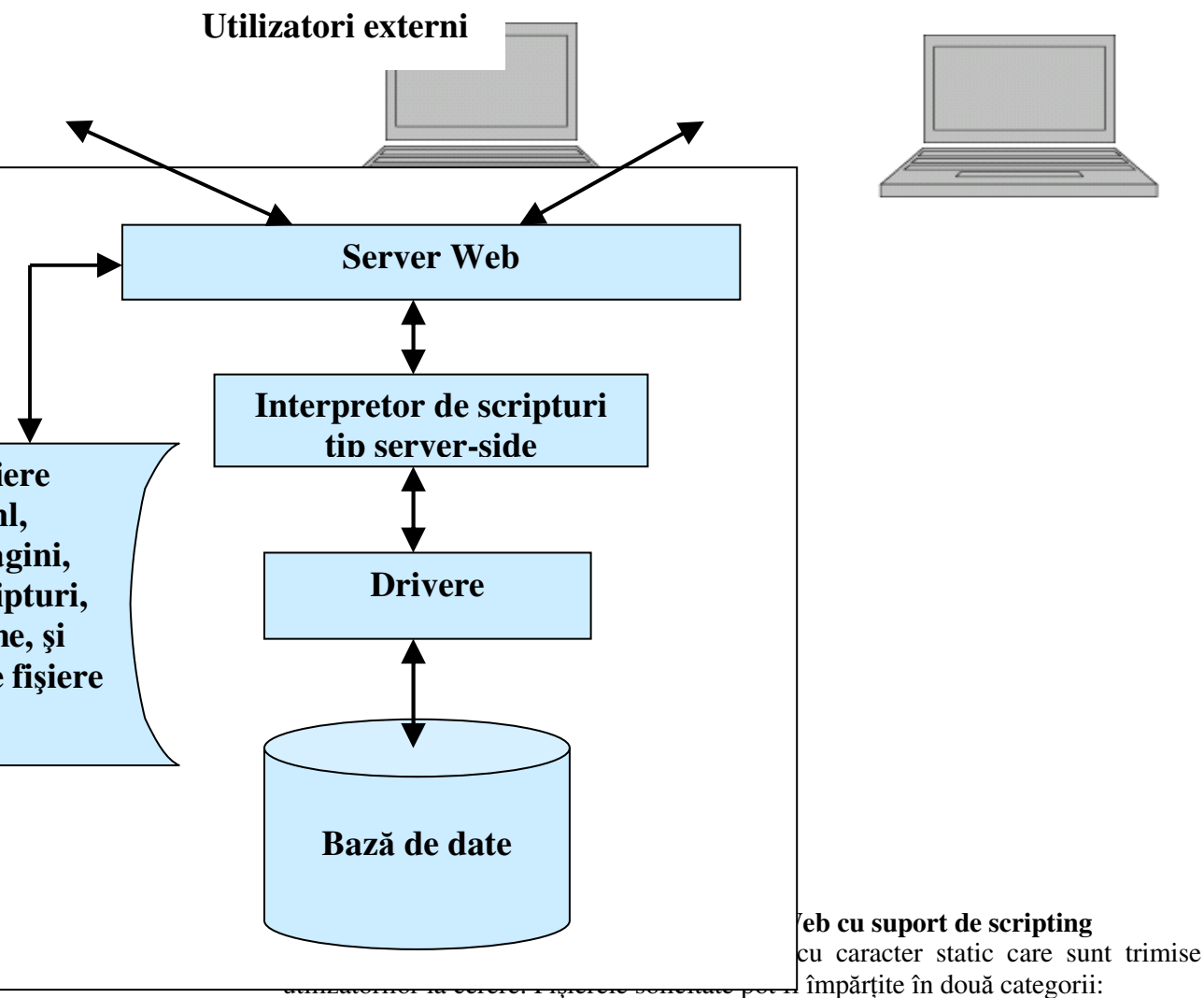
1. Principii de funcționare

Elementele principale care intră în componența arhitecturii serverului sunt: serverul Web, interpretorul de scripturi tip server-side, driverele de acces la baza de date, baza de date și colecțiile de fișiere.

Serverul Web este o aplicație complexă responsabilă pentru comunicarea cu navigatoarele externe. Practic serverul de Web ascultă portul HTTP (implicit 80) al mașinii pe care este instalat. În momentul în care sosește o cerere pe acest port, serverul de Web o interpretează pentru a vedea ce informații au fost solicitate. Informațiile solicitate de la server sunt de fapt fișiere care se află pe hard-disc.

Serverul de Web are rolul de a împacheta aceste fișiere astfel încât ele să poată fi trimise mai departe.

Interpretorul de scripturi tip server-side. În cazul în care un script are nevoie de înregistrări dintr-o bază de date acesta va interacționa cu acesta prin intermediul unui driver. El va executa în SQL o cerere la nivelul bazei de date. În urma execuției acestei cereri i se returnează un cursor. Prelucrând acest cursor se generează cod HTML care odată ajuns la un navigator determină afișarea datelor dorite.



- Fișiere care conțin informații statice. Acestea se transmit mai departe către navigatoare fără nici un fel de modificare. Fișierele statice sunt de obicei imagini, fișiere HTML, filme, documente oferite spre download, filme, animații Flash etc.

- Scripturi. Acestea sunt practici mici programe care se execută de către un interpretor, trimițându-se spre server-ul de Web doar rezultatul execuției lor. Principalul rol al acestor script-uri este de a genera în mod dinamic documente de tip. Tehnica generării dinamice a documentelor de tip HTML face posibilă accesarea bazelor de date pe Internet.

Driverile de acces la baza de date au menirea de a mijloci interacțiunea dintre interpretorul de scripturi și baza de date propriu-zisă. Ele sunt instrumente software foarte specializate care de obicei nu sunt vizibile nici programatorului nici utilizatorului. Driverile sunt importante deoarece alegerea lor eronată afectează semnificativ performanțele sistemului.

Baza de date constă dintr-un SGBD (sistem de gestiune a bazelor de date) relațional care este fie instalat pe mașina pe care se află serverul Web, fie este accesibil prin rețea sau Internet, fiind pe altă mașină. Teoretic orice SGBD relațional poate fi folosit pentru a stoca datele necesare unui server de Web.

Este important de reținut ca scripturile ASP au rolul de a produce pagini HTML pe care le trimit navigatoarelor spre afișare. Beneficiul major al scripturilor ASP este că permit producerea dinamică a codului HTML în funcție de nevoile concrete. Spre exemplu se pot lua ușor înregistrările dintr-o tabelă a unei baze de date și se pot împacheta în format HTML pentru a putea fi afișate într-un navigator.

Deși au fost gândite ca și aplicații Web generale, majoritatea covârșitoare a aplicațiilor a scripturilor ASP sunt legate de lucrul cu baze de date online.

În cazul aplicației care asigură funcționarea sistemului de educație la distanță pentru a putea realiza scripturi ASP au avut nevoie de următoarele:

- un calculator pe care să fie configurat un server Web (de exemplu Internet Information Server sau Personal Web Server); orice sistem Windows poate fi ușor configurat să suporte scripturi ASP;

- un editor de texte; se poate utiliza Notepad sau editoare specializate cum sunt FrontPage 2003 sau Macromedia Dreamweaver;

- un SGBD pentru crearea și actualizarea bazei de date utilizate prin intermediul scripturilor;

- un navigator Web cu care să vedem rezultatul execuției scriptului.

Având în vedere că scripturile ASP sunt realizate de obicei pentru a lucra cu baze de date este nevoie și de o baza de date pentru a executa scriptul. Aceasta trebuie să fie pe același calculator cu scriptul, preferabil în același director.

2. Accesul la baze de date

ActiveX Data Objects (ADO) este o tehnologie ce permite accesarea bazelor de date din pagini Web. Practic, ADO se poate folosi pentru scrierea unor scripturi compacte în vederea conectării la surse de date din pagini Web sau la surse de date compatibile OLE DB; totodată ADO se utilizează și ca baze de date, foi de calcul tabelar, fișiere de date secvențiale, sau directoare de e-mail.

OLE DB este o interfață de programare la nivel de sistem care oferă setul standard de componente COM pentru managementul bazelor de date. Accesarea componentelor COM se realizează cu modelul de obiecte ADO și folosind scripturi VBScript sau JScript se pot accesa bazele de date din aplicațiile Web.

ADO este utilizat și pentru deschiderea bazelor de date compatibile ODBC (*Open DataBase Connectivity*).

Pentru crearea unei aplicații cu acces la baze de date, ADO va solicita o cale de identificare a sursei de date. Aceasta se realizează prin completarea unui șir de caractere pentru conectare, ce constă dintr-un șir de argumente separate cu “;” de exemplu, numele furnizorului sursei de date (*data source provider*) și locația sursei de date. ADO folosește șirul de caractere pentru conectare în scopul identificării furnizorului de OLE DB (*provider*), tabelul 1.

Furnizorul este o componentă care reprezintă sursa de date, el punând la dispoziția aplicației informații despre formatul datelor.

Tabelul 1. Șirurile de conectare la baze de date prin OLE DB

Sursa de date	Șir de caractere pentru conectare OLE DB (<i>Connection String</i>)
Microsoft Access	<i>Provider=Microsoft.Jet.OLEDB.4.0;Data Source =calea către un fișier .mdb</i>
Microsoft SQL Server	<i>Provider=SQLOLEDB.1;Data Source=calea la o bază de date pe server</i>
Oracle	<i>Provider=MSDAORA.1;Data Source=calea la o bază de date pe server</i>
Microsoft Indexing Service	<i>Provider=MSIDXS.1;Data Source=calea la un fișier</i>

Pentru compatibilitate, furnizorul OLE DB suportă sintaxa ODBC pentru șirul de caractere pentru conectare.

Cele mai utilizate șiruri de caractere pentru conectare ODBC sunt redată în tabelul 2. Șirul de caractere pentru conectare care referă o sursă de date aflată pe un calculator îndepărtat, poate să conțină informații de securitate (nume utilizator, parolă). Pentru a preveni accesul neautorizat la sursele de date, se creează conturi de Windows pentru calculatoarele care vor accesa sursele de date.

Tabelul 2. Șirurile de conectare la baze de date prin ODBC

Driver sursa de Date	Șir de caractere pentru conectare ODBC (<i>Connection String</i>)
Microsoft Access	Driver={Microsoft Access Driver (*.mdb)}; DBQ=calea fizică la un fișier .mdb
SQL Server	Driver={SQL Server}; SERVER=calea la server
Oracle	Driver={Microsoft ODBC for Oracle}; SERVER=calea la server
Microsoft Excel	Driver={Microsoft Excel Driver (*.xls)}; DBQ=calea fizică la un fișier .xls; DriverID=278
Paradox	Driver={Microsoft Paradox Driver (*.db)}; DBQ=calea fizică la un fișier .db; DriverID=26
Text	Driver={Microsoft Text Driver (*.txt, *.csv)}; DefaultDir=calea fizică la un fișier
Microsoft Visual Foxpro (cu container bază de date)	Driver={Microsoft Visual FoxPro Driver}; SourceType=DBC;SourceDb=calea fizică la un fișier .dbc
Microsoft Visual FoxPro (fără container bază de date)	Driver={Microsoft Visual FoxPro Driver}; SourceType=DBF;SourceDb=calea fizică la un fișier .dbf

Pentru stabilirea și manipularea conexiunilor între aplicație și sursele de date compatibile OLE DB sau bazele de date compatibile ODBC, ADO pune la dispoziție obiectul *Connection*. El are proprietăți și metode ce permit deschiderea și închiderea conectărilor la bazele de date, respectiv formularea interogărilor pentru actualizarea datelor.

Prin intermediul metodei **Execute** a obiectului *Connection* pot fi trimise comenzi spre sursele de date sub formă de interogări SQL (Structured Query Language). Metoda **Execute** acceptă ca parametrii specificarea unor comenzi (sau interogări), numărul de articole afectate și tipul comenzii utilizate.

Câteva exemple de comenzi SQL sunt:

- Comanda SQL **INSERT** care inserează date într-o tabelă dintr-o bază de date(folosită în cazul operației de adăugarea de noi informații(facultăți, specializări, ani calendaristici, ani de studiu, profesori, discipline, studenți, cataloge, etc prin intermediul formularelor);

- Comanda SQL **UPDATE** modifică anumite date din câmpurile unei tabele dintr-o baza de date(folosită la modificarea informațiilor referitoare la facultăți, specializări, profesori, discipline, studenți);

- comanda SQL **DELETE** șterge înregistrări dintr-o tabelă(folosită la ștergerea unor specializări, ani calendaristici, ani de studiu, profesori, discipline, studenți).

Pentru aflarea unor date, examinarea rezultatelor și efectuarea de modificări în bazele de date, ADO pune la dispoziție obiectul *Recordset*. El are și alte facilități care permit obținerea și vizualizarea seturilor de linii sau articole din baza de date.

Obiectul *Recordset* menține poziția fiecărui articol returnat de o interogare, ceea ce va permite parcurgerea secvențială a articolelor.

Aplicațiile de pe Internet mai performante, înglobează atât obiectul *Connection* pentru stabilirea de legături, cât și obiectul *Recordset* pentru manipularea datelor returnate. Prin combinarea funcțiilor speciale ale acestor obiecte se pot dezvolta aplicații complexe ale bazelor de date.

O conectare se încheie implicit după terminarea execuției. Închiderea conectărilor se poate efectua și explicit, dacă ele nu mai sunt necesare la un moment dat; închiderea acestor conectări vor conduce la reducerea cererilor către baza de date, deci a încărcării serverului.

BIBLIOGRAFIE:

1. CRIȘCOTĂ Șerban, *Proiectarea în Access a aplicațiilor informatice*, Editura Carminis, 2004
2. JALOBEANU Mihai, *Acces în Internet*, Ed. Promedia Plus, 1996.
3. KLANDER Lars, *Ghidul securității rețelelor de calculatoare*, ALL Educational, București 1998.

DEZVOLTAREA ECONOMICA DURABILA

Drd.Ec. Șimon Gh. Nicolae

Abstract

After the Second world war there was a relatively new concept which appeared and to which scientists, businesspersoms, politicians have contributed towards shaping and enriching it, after realising that the traditional increase and economic development were confronting with big ecological and energetic problems.

The Independent International Commission for Environment and Development "Our common future" adopted the concept of sustainable economic development at the International Conference from Rio de Janeiro in 1992

The economic sustainable development has as main target to valorify the whole human potential and to ensure a superior quality of life which nobody can ignore.

In fiecare domeniu, sector, parte componenta a vietii in general, au loc evenimente pereche opuse : unul bun si altul rau. Cel bun este ca oamenii copiaza, din natura, de la altii, chiar pe Dumnezeu, absolut tot ceea ce este bun. Lucrul rau este ca ei au copiat si tot ceea ce este rau si se cred chiar "dumnezei". Pacatul este ca ce este bun se copiaza peste 50%, iar ce este rau se copiaza 150%.

Printr-o cautare permanenta a binelui si evitarea raului efectuat prin procedee logice si mai ales psihologice, oamenii au devenit curiosi, cutezatori, nemultumiti. Nemultumitii au schimbat lumea ! Altfel, conform adeptilor teoriei darwiniste am fi ramas in starea de consumatori de banane.

Prin teoria creatonista, facand omul dupa "chipul si asemanarea noastra", Dumnezeu a dat oamenilor posibilitatea sa devina, daca doresc, posesori ai intelepciunii, priceperii si cunoasterii si, conform liberului arbitru, posibilitatea alegerii binelui sau a raului .

Vom aborda subiectul temei intr-o succesiune extrem de logica si mai ales psihologica. Prin copierea, duplicarea si multiplicarea bunurilor, proceselor si fenomenelor in favoarea sa, omul le efectueaza in baza unei dinamici economice si umane .

Dinamica inseamna evolutia (cresterea) si involutia (diminuarea) fenomenelor, proceselor si indicatorilor economico-financiari-sociali.

Unii autori, teoreticieni, omit involutia. Ce ar insemna sa evolueze la infinit costurile, in timp indicatorul “cheltuieli la 1000 lei venituri “ ar creste in loc sa scada? Profitul nu ar mai fi un scop in sine, ci “o fata morgana “. Dinamica economica se masoara (exprima) in marimi absolute si abstracte.

Urmeaza in succesiune cresterea economica precedand dezvoltarea economica. La nivel national sau international cresterea economica reprezinta un proces evolutiv al unor marimi economice, intr-un interval de timp, care are efecte formidabile in planul vietii economice si sociale. In sens mai restrans cresterea economica exprima marimea reala, intr-o anumita perioada de timp, a unui indicator economic agregat (sintetic) cum ar fi PIB-ul per total sau pe locuitor intr-un anumit spatiu economic.

Privita in sens larg, cresterea economica reprezinta forma sub care se manifesta transformarile cantitative, structurale si calitative in ansamblu, care se produc in cadrul vietii economice intr-o perioada indelungata, imprimand indicatorilor agregati o tendinta ascendenta.

Aceasta problematica este studiata de teoria cresterii economice – componenta a stiintei economice. Teoria cresterii economice se ocupa de studiu conceptului de crestere economica si de interdependenta acesteia cu celelate concepte ale dinamicii economice, de analiza a factorilor si tipurilor de crestere economica, de optimizare, diagnoza si prognoza economica, elaborand modele adecvate de cercetare si interpretare a proceselor pe care le exprima in timp si spatiu, precum si criterii si indicatori de apreciere si masurare a efectelor pe care le produce in economie.

Cresterea economica se afla sub influenta conjugata a unui ansamblu de factori care actioneaza direct si/sau indirect. Acesti factori actioneaza fiecare concomitent prin trei dimensiuni: cantitativa , structurala si calitativa.

In acest mod, cresterea economica apare ca rezultat al actiunii conjugate a manifestarilor dimensiunilor, cantitative, structurale si calitative ale fiecarui factor.

Avem astfel o influenta pe orizontala a fiecarui factor de crestere economica.

Totodata procesul de crestere economica are loc si ca rezultat al influentei conjugate a modificarilor concomitente ale caracteristicilor cantitative, structurale si calitative ale tuturor factorilor.

Apar in acest caz influne pe verticalele caracteristicilor factorilor. Spre exemplu cresterea productiei reale totale si/sau pe locuitori, sub forma unor indicatori macroeconomici, este expresia interactiunii dintre volumul disponibil al factorilor de productie si eficienta utilizarii lor.

Efortul de crestere economica are la baza investitia economica, care are ca rezultat marirea potentialului productiv, acumularea de capital uman si material. Nu putem recolta fara a semana = investitie.

Din punct de vedere teoretic, cresterea economica scoate in evidenta existenta mai multor tipuri de crestere economica.

Prin tip de crestere economica se intelege expresia sintetica a unei dominante a procesului de crestere economica, determinata de contributia factorilor, modul de realizare a cresterii economice, ritmul de crestere a indicatorilor agregati pe locuitor, compatibilitatea efectelor economice cu cele sociale si ecologice. Conform acestor criterii cresterea economica poate fi: extensiva, intensiva, organica, consolidata, echilibrata, durabila, negativa, zero.

In perspectiva acestui secol si mileniu se pune tot mai mult problema compatibilitatii efectelor economice cu cele sociale, umane si ecologice ale cresterii economice, atat pe plan national cat si la nivel international-mondial, punandu-se astfel bazele tipului de crestere economica durabila (uman) in cadrul careia egalitatea sanselor generatiilor care coexista si mai ales a celor care se succed la viata pe planeta Pamant devine criteriul esential al dezvoltarii economico-sociale.

O forma de manifestare a dinamicii macroeconomice o reprezinta dezvoltarea economica.

Aceasta presupune, pe langa cresterea economica a tarilor, in ansamblu, transformari cantitative, structurale si calitative atat in economie, cat si in cresterea stiintifica si tehnologiile de fabricatie, in mecanismele si structurile orgazitionale de functionare a economiei, in modul de gandire si comportamentul oamenilor.

Dezvoltarea economica presupune cresterea economica, reciproca nu este valabila.

Dezvoltarea economica mai poate fi definita ca un proces de imbunatatire a standardului de viata si de crestere a bunastarii populatiei tarilor in curs de dezvoltare, si este masurat , de regula, prin cresterea venitului pe locuitor. Dezvoltarea economica este asociata cu industrializarea tarii si modernizarea sectorului agricol.

Dezvoltarea economica durabila reprezinta tipul sau forma de manifestare a dezvoltarii economice care asigura satisfacerea cerintelor prezente de consum, fara a le compromite sau prejudicia pe cel ale generatiilor viitoare.

Nimeni nu poate fi indiferent ce apa va bea fiul sau si mai ales in ce pomi se vor urca, si ce fructe vor manca nepotii si strănepotii nostri.

Dezvoltarea economica durabila este concept relativ nou care s-a conturat si imbogatit dupa al doilea Razboi Mondial.

In anii 1950-1960 teoria si politicile economice au avut ca prim plan realizarea cresterii economice, care era un panaceu al dificultatilor cu care se confruntau diverse tari.

In debutul anilor '70 cercetatorii stiintifici, oamenii de afaceri si politicienii si-au dat seama ca modul traditional de crestere si dezvoltarea economica se confrunta cu mari probleme energetice si ecologice.

Astfel, prin dezbaterile ample provocate de aceste evenimente s-au concretizat in noul concept de dezvoltare economica durabila sau Viabila, cum se mai numeste, si asa si-au gasit consacrarea in raportul elaborat de Comisia Mondiala Independenta pentru Mediu si Dezvoltare – “Viitorul nostru comun” adoptat de Conferinta Mondiala de la Rio de Janeiro (1992).

Dezvoltarea economica durabila presupune si mai ales impune o noua atitudine fata de mediul ambiant, de modificarea relatiilor/raporturilor dintre om si natura, stabilindu-se un nou parteneriat intre cele doua entitati, cat si a echilibrului si armoniei dintre ele.

Dezvoltarea economica durabila/Viabila nu se poate limita la cresterea economica si la asigurarea mediului ambiant, ci trebuie mai ales sa cuprinda si crearea cadrului favorabil pentru solutionarea/rezolvarea problemelor sociale cu care se confrunta individul si colectivitatile.

Dezvoltarea economica durabila/Viabila in aceasta viziune, imbogatita in urma conferintei de la Rio de Janeiro, reprezinta forma sau tipul de dezvoltare care imbina armonia, echilibrul, realizarea cresterii economice, protectia mediului inconjurator, justitia sociala si democratia.

Dezvoltarea moderna poate fi durabila si mai ales viabila numai in masura in care interactiunea componentelor mentionate este centrata pe om si pe satisfacerea trebuintelor/nevoilor lui.

Chintesenta dezvoltarii economice durabile o reprezinta valorificarea intregului potential economic al fiintei umane si asigurarea unei calitati superioare a vietii.

BIBLIOGRAFIE

- Prof.Univ.Dr. Liviu Mihail Baloiu – Managementul inovatiei Ed Eficient, 2000
- Prof.Univ.Dr.Ing. Iulian Ceausu – Compendiu managerial– excelenta in management Ed. Acad de Management 2003
- Dumitrache, Caracota, Constantin Răzvan - Dimensiuni contemporane ale dezvoltării durabile și competitive. Idei și experiențe istorice, Editura A.S.E., București, 2004
- Vladimir, Rojanschi, Florina Bran, Florian Grigore, Ildikó, Ioan, *Cuantificarea dezvoltării durabile*, Editura Economică, București, 2006

ASPECTE ACTUALE PRIVIND AGRICULTURA MONDIALĂ

*Lect.univ.dr. Smaranda Simoni
Universitatea din Pitești*

Abstract

The agriculture represents a fundamental sector of the world economy, because it has to supply the food for 6.5 billion people. The agriculture shows regional differences, depending mainly on the economic development of each region or country. This paper deals with agricultural production, total land and land use, cereals production, types of agriculture and aspects regarding the alimentary crisis in the less developed countries.

1. Introducere

Agricultura este acea ramură de bază a economiei mondiale, care asigură hrana necesară populației, dar și materii prime pentru diferite ramuri industriale. Agricultura cuprinde cultura plantelor și creșterea animalelor, în scopul subzistenței sau al schimbului de produse (pentru piață). De asemenea, agricultura este principalul mijloc de subzistență și de obținere a veniturilor pentru populația din mediul rural.

Produsele agricole reprezintă principala sursă de alimentație pentru cei 6,5 miliarde de locuitori ai Terrei. Prin urmare, agricultura trebuie să asigure hrana omenirii, în condițiile creșterii populației mondiale și a unei producții agricole inegal repartizate pe glob, la care se adaugă și alți factori (naturali, sociali, economici).

Potrivit rapoartelor FAO din 2007, producția agricolă a crescut în ultimii 15 ani cu 2,2% anual. Statele mai slab dezvoltate au înregistrat o creștere medie de 3,4% pe an, în timp ce statele dezvoltate doar 0,2% pe an. Statele în curs de dezvoltare produc acum 67% din producția agricolă mondială, față de acum 25 ani când produceau doar 50%. Producția de cereale a crescut cu numai 1%, cea de plante oleaginoase cu 4%, producția de fructe și legume cu 3,8%, cea de ouă cu 3,8%, cea de carne cu 2,7%, iar producția de lapte a crescut cu 1,2%. Totuși, comparativ cu rata anuală mondială de creștere a populației de 1,4%, producția agricolă netă a crescut cu 0,9% pe an pe locuitor.

Chiar dacă mecanizarea și noile tehnologii agricole, ameliorarea speciilor vegetale și animale, utilizarea îngrășămintelor chimice și a irigațiilor au dus la creșterea productivității terenurilor cultivate și a eficienței forței de muncă, au existat și există puternice decalaje în privința posibilităților de alimentație în diferite zone ale globului. Astfel, potrivit rapoartelor FAO, în prezent 28 de țări slab dezvoltate din Africa, Asia și America Latină sunt în situație de criză alimentară, necesitând asistență externă.

2. Fondul funciar și modul de utilizare a terenurilor

Fondul funciar reprezintă totalitatea terenurilor agricole. În funcție de destinația acestora, principalele categorii de folosință sunt: terenuri arabile, pășuni și fânețe, vii și livezi, alte suprafețe. Din totalul suprafeței uscatului (13 mld.ha), terenurilor agricole le revin 4,9 mld.ha, din care: terenuri arabile 11%, pășuni și fânețe 24%, fond forestier 31%, alte suprafețe 34% (lacuri, bălți, terenuri ocupate de așezări omenești și căi de comunicație).

La nivel mondial, terenurile arabile (acele suprafețe care se ară și se cultivă) ocupă o suprafață de 1,4 mld.ha. Cele mai întinse terenuri arabile sunt în Europa (peste 30% din totalul mondial), America de Nord și Asia. Cele mai reduse suprafețe arabile revin Americii de Sud, Australiei și Oceaniei. În funcție de condițiile climatice și de relief, unele state dispun de terenuri arabile extinse: Ungaria, Danemarca, Italia, India (peste 50% din suprafața țării respective).

Pășunile și fânețele naturale ocupă 3,4 mld.ha la nivel mondial, fiind utilizate ca bază furajeră pentru creșterea animalelor. Acestea cuprind suprafețele de stepă (Europa, Asia Centrală), savană (Africa), preerie (America de Nord), pampas (America de Sud), unele regiuni semideșertice (din Africa, Australia, Asia Centrală), pășuni montane și pajiști alpine (din munții situați la latitudini mici și medii). Pășunile și fânețele naturale ocupă suprafețe mari în Africa, America de Sud și Australia. Prin utilizare nerațională (mai ales suprapășunat), se pot declanșa procese de degradare a terenurilor, eroziune a solului și într-un stadiu mai avansat poate apărea fenomenul de deșertificare (cazul țărilor Sahelului).

3. Cultura cerealelor

Cultura plantelor este un sector important al agriculturii, deoarece produsele agricole vegetale reprezintă resursa esențială de hrană a omenirii. Unele plante cultivate constituie bază furajeră pentru creșterea animalelor, altele sunt utilizate ca materii prime în diferite ramuri industriale (industria alimentară și textilă, industria chimică, inclusiv industria farmaceutică).

Cultura cerealelor este cea mai răspândită în cadrul culturii plantelor, deoarece asigură baza alimentației populației. Cultura cerealelor ocupă peste 55% din totalul terenurilor arabile. Producția mondială de cereale (grâu, porumb, orez și mai puțin secară, orz și orzoaică, ovăz, mei, sorg) a crescut continuu în ultimii 30 de ani (tabel 1), ajungând în prezent la peste **2 mld.tone**: 2270,3 mil.tone în 2004, 2013,5 mil.tone în 2006 și 2121,1 mil.tone în 2007. Țările în curs de dezvoltare contribuie cu 57% la producția mondială de cereale, iar statele dezvoltate cu 43%.

China (413 mil.t), S.U.A. (389 mil.t) și India (232 mil.t) sunt cei mai mari producători de cereale, deținând împreună aproape jumătate din producția mondială

de cereale. Alți mari producători de cereale sunt: Federația Rusă, Franța, Indonezia, Brazilia, Canada și Germania (fiecare cu peste 50 mil.t anual), urmate de Bangladesh, Ucraina, Vietnam, Argentina, Turcia, Mexic, Australia, Pakistan, Polonia, Thailanda, Myanmar, Spania, România, Italia.

Tabel 1. Producția de cereale pe continente și regiuni în 2006 și 2007

Continente și regiuni	Producția de cereale (milioane tone)		
	2006	2007*	Raport 2007/2006
TOTAL MONDIAL	2 013,5	2 121,1	5,3 %
State în curs de dezvoltare	1 146,1	1 178,0	2,8 %
State dezvoltate	867,3	943,1	8,7 %
- grâu	598,1	619,3	3,6 %
- porumb	993,5	1 075,7	8,3 %
- orez	421,9	426,0	1,0 %
Asia	904,4	921,8	1,9 %
Orientul Îndepărtat	803,2	821,5	2,3 %
Orientul Apropiat	71,7	71,8	0,1 %
CSI (partea asiatică)	29,4	28,4	- 3,5 %
Africa	143,5	135,0	- 6,0 %
Africa de Nord	35,5	28,8	- 18,7 %
Africa de Vest	48,7	47,8	- 1,9 %
Africa Centrală	3,6	3,4	- 4,1 %
Africa de Est	34,5	33,6	- 2,7 %
Africa de Sud	21,3	21,4	0,3 %
America Centrală și Caraibe	36,9	39,1	5,8 %
America de Sud	109,0	128,6	18,0 %
America de Nord	386,8	451,8	16,8 %
Europa	414,3	409,0	- 1,3 %
Uniunea Europeană**	258,5	281,4	8,9 %
CSI (partea europeană)	118,5	110,8	- 6,5 %
Oceania	18,5	35,9	93,9 %
* date estimative			
** U.E. cu 25 de țări membre în 2006 și 27 de țări membre în 2007			
Sursa: FAO, Crop Prospects and Food Situation, 2007			

4. Tipuri de agricultură pe glob

Tipul de agricultură practicat într-o anumită țară sau regiune depinde de nivelul general de dezvoltare a acesteia și de caracteristicile mediului natural în care este situată (relief, climă, sol). Pe glob se deosebesc două mari categorii majore de agricultură: agricultura de subzistență sau tradițională (specifică stălelor

mai puțin dezvoltate) și agricultura comercială sau modernă (specifică statelor dezvoltate).

4.1. Agricultura de subzistență (tradițională) din țările cel mai puțin dezvoltate ale lumii se caracterizează prin: terenuri cultivate cu suprafață și o fertilitate reduse, volum mare de muncă umană investită (utilizarea uneltelor rudimentare, lipsa mecanizării), randament redus al producției, calitate mediocră a produselor, lipsa surplusului de produse pentru comercializare. Prin urmare, activitățile agricole de-abia asigură necesitățile alimentare (subzistența) ale familiei sau comunității rurale respective. În cadrul agriculturii de subzistență se disting următoarele tipuri:

- *agricultura itinerantă sau migratorie* se practică în prezent de unele triburi din zonele ecuatoriale ale Africii, Americii de Sud (bazinul Amazonului), Asiei de Sud-Est. Aceste colectivități cultivă o suprafață de teren până la epuizare (pierderea fertilității), după care migrează către un nou teren pe care îl iau în cultură (prin defrișare, desțelenire, ardere);

- *păstoritul nomad* este o formă extensivă de creșterea a animalelor, caracterizată prin deplasarea permanentă (inclusiv varianta transhumanță) a acestora în căutarea pășunilor. Se întâlnește în zona tropicală și subtropicală din Africa (zona de contact savană-deșert din țările Sahelului) și Peninsula Arabia, unde se cresc oi, capre și cămile. Un exemplu elocvent de triburi nomadice din deșerturile Africii de Nord, Siriei și Peninsulei Arabia sunt beduinii. În zonele subpolare (tundra euro-asiatică și nord-americană) se cresc mai ales reni. Se adaugă și păstoritul nomad din unele zone montane (pășuni montane) din Africa (de exemplu tribul Masai din Kenya), Asia și America de Sud;

- *agricultura mixtă extensivă* se practică în gospodării mici și mijlocii în țările Maghrebului, America Latină, Orientul Apropiat și Mijlociu. Randamentul este mediu, mecanizarea redusă, se utilizează forța de muncă umană și animală, fertilizarea organică;

- *agricultura intensivă irigată* corespunde celor mai populate regiuni ale globului: Asia de Sud, Est și Sud-Est. Predomină cultura cerealelor și mai ales a orezului (rizicultura). Proprietățile sunt mici, nivelul de dotare tehnică este redus, investindu-se un volum mare de muncă umană. Datorită irigațiilor și climatului ce permite realizarea chiar și a două-trei recolte pe an, productivitatea este bună și randamentul ridicat. Însă datorită faptului că acest tip de agricultură trebuie să asigure subzistența a circa jumătate din populația globului, comercializarea este redusă.

4.2 Agricultura comercială (modernă) se practică pe suprafețe mari și foarte mari, nivelul de dotare tehnică este ridicat (mecanizare, chimizare, irigații, agrotehnici moderne, soiuri de plante și rase de animale superioare), producția este mare și destinată pieței (comercializării). Cuprinde mai multe tipuri:

- *agricultura predominant cerealieră* se întâlnește în S.U.A., Canada, Federația Rusă, Australia, unele state europene. Datorită proprietăților mari cultivate și solurilor fertile, producția de cereale este ridicată, fiind destinată comercializării pe piața internă și externă. De multe ori acestui tip de agricultură i se alătură creșterea animalelor (bovine în S.U.A., ovine în Australia);

- *agricultura mixtă intensivă* îmbină cultura plantelor (cereale, plante tehnice, cartofi, legume, plante furajere) și creșterea animalelor (bovine, porcine, păsări). Se bazează pe mecanizare, irigații, chimizare, soiuri de plante și rase de animale superioare și selecționate. Proprietățile sunt mici și mijlocii, productivitatea fiind foarte ridicată. Este specifică Europei Occidentale și Centrale, sud-estului Australiei, sud-estului S.U.A., Noii Zeelande;

- *agricultura specializată* într-o anumită cultură sau în creșterea animalelor se caracterizează prin folosirea procedeelor agrotehnice moderne, maximă mecanizare, productivitate foarte ridicată și corespunde anumitor regiuni: cultura porumbului și soiei (corn-soy belt), a bumbacului (cotton belt), a tutunului (tobacco belt) în S.U.A.; agricultura mediteraneană este specializată în pomicultură (mai ales citrice) și viticultură: sudul S.U.A. (Florida, California), Italia, Franța, Spania, Grecia, Turcia; grădinăritul pentru piață reprezintă cultivarea legumelor, fructelor și florilor pe parcele mici, însă în sistem intensiv (mecanizare, irigații, sere, solarii): Olanda, Franța, sudul S.U.A.; creșterea animalelor în S.U.A. („corn-soy belt” sau „fabrica de carne” – creșterea porcinelor și bovinelor), Australia de Est și Sud-Vest (bovine și ovine), pampasul argentinian (bovine).

- *păstoritul modern* utilizează pășuni ameliorate și rase superioare de animale. Se practică în preeriile nord-americane, pampasurile sud-americane, regiunile semiaride din Australia, pășunile montane din Africa de Sud și Noua Zeelandă;

- *agricultura cu plantații* se practică în zonele tropicale și subtropicale în sistem de monocultură (arbore de cafea, arbore de cacao, bumbac, trestie de zahăr, bananier, arahide, arbust de ceai, arbore de cauciuc). Proprietățile de la medii la foarte mari sunt conduse de companii multinaționale. Nivelul de dotare tehnică este foarte ridicat, cantitatea și calitatea produselor este ridicată, recoltarea și transportul acestora se face rapid, iar piața de desfacere este sigură (țările dezvoltate din America de Nord și Europa). Acest tip de agricultură se suprapune zonal cu agricultura de subzistență. Se poate deosebi o specializare a culturii pe plantații: bananier, trestie de zahăr (India, Brazilia, China), cafea și cacao (Brazilia, Indonezia), bumbac (China, India, Pakistan), ceai (China, India, Sri Lanka).

5. Agricultura și foametea

Cantitatea medie de calorii necesară unui adult este estimată la 2300 calorii pe zi. În țările dezvoltate, consumul zilnic de calorii este mult mai ridicat, iar

numărul persoanelor ce suferă de obezitate este în creștere. Pe de altă parte, în statele cel mai puțin dezvoltate (în special cele africane), o persoană abia reușește să consume 80% din această cantitate zilnică de calorii.

Lipsa kaloriilor și vitaminelor (sau pe scurt foametea) cauzează malnutriția și subnutriția, ce duc la slăbirea organismului și mai departe la îmbolnăvire și chiar deces. Locuitorii multor state africane slab dezvoltate se confruntă cu sărăcia, criza alimentară și foametea, sunt prea slăbiți pentru a munci, recoltele sunt puține, rezultând un „ciclu al foametei” (Longman Geography for GCSE, 1998).

Conform statisticilor FAO (Organizația Mondială pentru Alimentație și Agricultură) din 2007, pe glob sunt 28 de țări aflate în situație de criză alimentară, ce necesită asistență externă: 20 țări în Africa, 7 în Asia și una în America Latină.

Mulți oameni consideră că foametea este rezultatul leneviei și ignoranței. Însă cauzele foametei (crizei alimentare) sunt multiple și complexe. Sărăcia este una dintre acestea, deoarece în multe state slab dezvoltate, oamenii nu au pământ pe care să îl lucreze sau dacă au, practică o agricultură primitivă ce dă o recoltă mică; veniturile lor sunt foarte mici și nu își pot procura alimente de pe piața locală (fie pentru că produsele alimentare sunt scumpe, fie pentru că locul de procurare a acestora este situat la distanțe foarte mari).

De multe ori dezastrele naturale (seceta, inundațiile), dar și degradarea solurilor (prin despăduriri, suprapășunat etc.) sunt cauzele distrugerii recoltei. Pe lângă aceste probleme, în multe state suprapopularea, datoriile internaționale, întreruperea importurilor și mai ales conflictele civile și războaiele sunt cauzele sărăciei și foametei (Ciad, Liberia, Sierra Leone, Somalia, Côte d'Ivoire, Eritrea, Burundi, Republica Centrafricană, R.D.Congo, Congo, Guineea, Suda, Uganda, Irak, Afganistan, Nepal, Sri Lanka).

BIBLIOGRAFIE:

1. Bowen Ann, Clay R., Di Landro Carmela, Pallister John, Phillipson O. (1998), *Longman Geography for GCSE*, Series Editor Vincent Bunce, Addison Wesley Longman Limited, Harlow, Essex.
2. Bran Florina, Istrate I., Roșu Anca Gabriela (2000), *Geografia economică mondială*, Editura Economică, București.
3. Erdeli G., Braghină C., Frăsineanu D. (2000), *Geografie economică mondială*, Editura Fundației „România de Măine”, București.
4. Miu Florentina, Simoni Smaranda (2006), *Geografie economică. Note de curs*, Editura Universității din Pitești, Pitești.
5. Negoescu B., Vlăsceanu Gh. (2004), *Geografie economică. Resursele Terrei*, Editura Meteor Press, București.

7. Truși S., Popa N., Crețan R. (1996), *Geografie economică mondială*, Editura Universității de Vest din Timișoara, Timișoara.

GLOBALIZAREA – PROBLEMA CELUI DE-AL TREILEA MILENIU

*Lect. univ. drd. Tuță Loredana,
Prep. univ. drd.. Micu Cristina*

Abstract

Globalization is a process according to the national economies are decomposed as part of a whole system of transactions and economic processes that works directly throughout the world. The fundamental background of economic globalization consists in: the expansion of international economic flows and of transnationalization as well as the deepening of the foreign markets integration processes.

The most important benefits of globalization are: a free-access to foreign markets for companies and countries, the possibility to attract direct foreign investments, an easier, access to up-to-date methods of management and marketing.

Globalizarea este procesul prin care economiile naționale sunt descompuse, apoi rearticulate în cadrul unui sistem de tranzacții și procese care operează direct la nivel internațional. Prin această definiție, se accentuează ideea că acest proces reprezintă o ruptură calitativă față de toate regimurile internaționale anterioare parcurse de capitalism în evoluția sa.

Globalizarea reprezintă etapa actuală a mondializării, urmând altor două etape: internaționalizarea, prin schimburi comerciale, și transnaționalizarea, prin investițiile externe de capital ale marilor firme capitaliste. Se poate defini globalizarea drept procesul de integrare a economiilor naționale, distincte ca urmare a amplificării fluxurilor transfrontaliere, integrare ce diminuează importanța granițelor naționale pentru derularea activităților economice. Caracteristica primordială a globalizării este aceea că permite capitalului financiar să se deplaseze liber. Deoarece capitalul este un ingredient esențial în producție, țările trebuie să intre în competiție pentru a-l atrage, ceea ce determină o atenuare a capacității lor de a-l impozita și reglementa.

Potrivit lui T. Friedman, „globalizarea este un proces extrem de complex, de extindere și de adâncire a relațiilor de interdependență dintre diferitele categorii de subiecți ai economiei mondiale, relații ce îmbracă forma de rețele de relații internaționale combinate, incluzând: conexiuni de rețele ierarhice cu rețele pe orizontală, configurate în combinații diferite”.

Într-adevăr, globalizarea este de dorit din mai multe puncte de vedere. Întreprinderea privată este mai aptă să producă bogăție decât statul. Mai mult, statele au tendința de a abuza de propria putere. Globalizarea oferă un grad de

libertate individuală pe care nici un stat nu-l poate asigura. Concurența liberă la scară globală a eliberat talentele antreprenoriale și creative și a accelerat inovațiile tehnologice.

Componentele cele mai importante ale globalizării economice sunt considerate a fi, de către cei mai mulți specialiști: diseminarea rapidă a noilor tehnologii, bazate pe cunoaștere, extinderea liberalizării circulației internaționale a mărfurilor și a factorilor de producție și, în plus, integrarea regiunilor și a piețelor internaționale (inclusiv a STN).

Globalizarea este o șansă pentru creșterea economică a țărilor sărace și a celor cu o economie în tranziție. Ca urmare a globalizării, tarifele dezvoltate exportă nu numai capital și locuri de muncă, ci și tehnologii noi și standarde de muncă mai înalte. Drept urmare, fenomenele globalizării și integrării implică renunțarea de către statele membre la o parte din atributele lor suverane, unul din fundamentele dreptului internațional. Reconsiderarea principiilor democratice, a dreptului de proprietate, a principiilor și regulilor de drept internațional se impune ca o necesitate stringentă. Indiferent de schimbările ce se vor impune și în domeniul comerțului, principiile de bază de politică comercială vor rămâne valabile încă multă vreme, cu toate progresele tehnologice ce se vor realiza. În economia de piață globalizată, vor rămâne valabile principiile promovării, susținerii și protejării intereselor individuale și/sau de grup. Oamenii politici își îndreaptă atenția spre noua ordine mondială – economică, financiară, militară și ecologică. Până la abordarea subiectului unei guvernări mondiale, înțelegerile regionale de tipul Comunității Economice Europene și a Parlamentului European sunt obiective mai realiste. În momentul de față există atât o viziune optimistă asupra mondializării, cât și un pesimism generat de riscurile politice ale fenomenului. Totuși, foarte puțini oameni, grupuri sau guverne se opun globalizării. Pentru țările sărace și cu o economie în tranziție, globalizarea devine o șansă, deoarece investitorii străini sunt atrași să-și transfere capitalurile în țări cu forță de muncă mai ieftină. Globalizarea implică riscul ca politicul să fie dominat de economic. Este necesar un cadru politic global pentru economia globală, similar cadrului politic creat de statul național pentru economia națională.

Existența acestei configurații de ordin planetar are numeroase consecințe pentru societățile naționale și pentru actorii cu caracter internațional. Aranjamentul instituțional care presupune existența statului național, a culturii naționale și economiei naționale nu mai constituie un „model ideal” pentru societăți. O dată cu conștientizarea globalizării, actorii sociali, politici și economici trebuie să își raporteze acțiunile și reacțiunile la această mișcare planetară. Toate aceste demersuri sunt intercondiționate: deciziile de ordin politic afectează strategiile economice, care afectează reacțiile sociale și invers. Astfel, în noua lume globală nu numai că trebuie să ne adaptăm dependențelor dintre configurațiile locale și

rețelele mondiale semiautonome, ci trebuie să acordăm o atenție sporită acțiunilor condiționate de reacțiile actorilor din cele trei sfere de acțiune.

Una dintre cele mai uzitate definiții ale conceptului de globalizare este următoarea: „Globalizarea reprezintă procesul prin care distanța geografică devine un factor tot mai puțin important în stabilirea și dezvoltarea relațiilor transfrontaliere de natură economică, politică și socioculturală. Rețelele de relații și dependențele dobândesc un potențial tot mai mare de a deveni internaționale și mondiale”.

În această definiție sunt cuprinse atât aspectele obiective, cât și cele subiective pe care le implică acest concept. Pe de o parte, „geografia” pierde din relevanță datorită noilor tehnologii, noilor strategii ale actorilor economici, precum și politicilor acestora, atât de ordin național, cât și internațional. Pe de altă parte, globalizarea devine din ce în ce mai puternică datorită faptului că oamenii au început să simtă tot mai clar noile oportunități deschise de utilizarea tehnologiilor noi, precum și de punerea în practică a noilor strategii și politici. Atunci când se acționează în concordanță cu dinamica globalizării are loc exact crearea procesului de globalizare.

Internaționalizarea potențială a relațiilor și dependențelor cauzează deficite pe plan democratic, ecologic, social și al securității și produce efecte cum ar fi schimbarea atitudinilor și deficiențe administrative. Globalizarea nu este un fenomen în totalitate negativ. Ea este un factor de integrare a omului în comunitatea mondială și oferă spațiu de desfășurare noilor sisteme de guvernabilitate globală și unei societăți civile globale .

Termenul de globalizare a dobândit o forță emoțională destul de mare. Unii îl consideră un proces cu efecte benefice – o adevărată soluție pentru viitoarea dezvoltare economică mondială – dar, în același timp, inevitabil și ireversibil. Alții îl privesc cu ostilitate, chiar teamă, considerând că el determină creșterea inegală între națiuni, provoacă șomajul și amenință standardele de viață și procesul social. Această prezentare oferă o viziune de ansamblu asupra unora dintre aspectele care stau la baza globalizării și intenționează să identifice modurile în care țările pot să valorifice câștigurile asociate procesului, păstrându-și totodată obiectivitatea asupra evaluării riscurilor aferente.

Coordonatele fundamentale ale globalizării economice sunt: extinderea liberalizării fluxurilor internaționale și a transnaționalizării, precum și adâncirea proceselor de integrare a piețelor mondiale. Aceste direcții de manifestare se derulează concomitent, potențându-se reciproc, dar ele ar putea deveni și contradictorii în dinamica lor. Extinderea liberalizării circulației internaționale a mărfurilor, serviciilor, capitalurilor, persoanelor, drepturilor de proprietate intelectuală, a cunoștințelor tehnice și tehnologice reprezintă o dimensiune

esențială a procesului. Acest fenomen reprezintă diminuarea treptată a obstacolelor din calea mișcării internaționale a factorilor de producție.

Frontierele nu mai delimitează în prezent teritorii cu reguli substanțial diferite privitor la circulația factorilor de producție. Acest amplu proces de liberalizare internațională este rezultatul a două procese, derulate în economiile lumii în diferite etape după cel de-al doilea război mondial. Primul este procesul de liberalizare a fluxurilor externe, constând în diminuarea, uneori până la eliminare, a controlului statului național asupra activității agenților economici străini pe teritoriul său și, simultan, a activității agenților săi economici în străinătate. Al doilea proces este reprezentat de procesul de dereglementare, definibil ca retragerea statului din poziția de agent economic intern, fenomen manifestat prin privatizări ample ale anumitor activități de producție sau servicii, considerate în perioadele anterioare drept strategice, fenomen ce a favorizat internaționalizarea anumitor activități interne.

Rezultatul principal al globalizării este reprezentat de extinderea concurenței de la nivelul firmelor la cel al autorităților publice. Globalizarea concurenței se asociază și cu o tendință de consolidare a structurilor de oligopol pe anumite piețe mondiale de mărfuri.

Globalizarea producției se exprimă ca o tendință a firmelor de a-și extinde activitățile de producție internațională în cât mai multe țări, activitățile fiind interconectate într-o rețea, deci integrate. Deosebit de semnificative sunt transformările produse de globalizarea în materie de producție. Corporația clasică națională s-a transformat azi în rețea, încorporând într-un produs finit o suită de elemente culese din cele mai îndepărtate surse. Marca de fabricație rămâne neschimbată din motive de prestigiu al calității, dar „made in” dispare, pentru că piesele se produc înainte de asamblare în zeci de locuri aparținând rețelei globale.

Piețele tind să se globalizeze datorită faptului că piețele interne nu mai pot susține costurile crescânde ale cercetării și dezvoltării și nici ciclurile de viață tot mai scurte ale produselor sub aspect tehnologic. Într-o măsură tot mai accentuată, marile corporații își extind sfera de acțiune în afara granițelor naționale, recurgând la managementul tradițional în domeniile inovației, producției și desfacerii. O adevărată rețea de „alianțe strategice”, cum ar fi furnizori de firme, crearea de societăți mixte, acorduri de concesiune reciprocă de licențe, dezvoltarea în comun de noi produse, desfaceră în comun a produselor – permit corporațiilor să împartă riscul inerent dezvoltării produselor destinate piețelor internaționale și să împartă beneficiile de pe urma expansiunii investițiilor de portofoliu realizate pe seama acestor produse.

O rețea mondială de producție permite firmelor să își diversifice succesele de aprovizionare și piețele de desfacere, să atenueze implicit riscurile asumate și, într-un sens mai general, le oferă o mai mare latitudine de acțiune în condiții de volatilitate accentuată ce caracterizează piața internațională a zilelor noastre.

De la produse industriale s-a trecut la servicii și protecția proprietății intelectuale, care nu se aflau înainte pe agendă. Acum preocupările se extind la sectorul telecomunicațiilor, finanțelor și tehnologiei informaționale. Comerțul cu servicii crește mai repede decât cel cu bunuri. Agricultură și comerțul electronic sunt teme noi.

Globalizarea pieței financiare constituie un alt indiciu clar că economiile diferitelor țări avansează spre un sistem global mai puternic integrat. Piața financiară globală poate fi definită ca o rețea de piețe strâns interconectate prin sisteme de comunicare extrem de sofisticate, piețe care sunt parțial suprapuse. Creșterea competiției pe piețele financiare internaționale forțează marile instituții financiare să se lanseze în operațiuni de mare anvergură în jurul lumii, sfidând granițele naționale și fuziunile orale și înglobând în ofertele lor o varietate tot mai mare de servicii financiare. Se apreciază ca anual, pe plan mondial, sunt operate prin intermediul rețelelor internaționale de telecomunicații transferuri de fonduri „electronice” totalizând 100.000 miliarde dolari. Globalizarea financiară permite accesul facil la finanțarea externă în condiții uneori mai avantajoase decât cele oferite de piețele interne de credit sau capital.

Sintetic exprimate, beneficiile cele mai importante ale globalizării ar fi: accesul lărgit și liber la piețe externe de desfacere pentru firme și țări, posibilitatea atragerii de investiții străine directe, acces mai facil la tehnică și tehnologie moderne, la metode moderne de management, marketing.

Cele două procese ce caracterizează procesul de globalizare, liberalizarea și integrarea economică, pot deveni contradictorii în evoluția lor. Astfel, liberalizarea internațională totală ar presupune în final eliminarea tuturor obstacolelor naționale din calea fluxurilor internaționale. Într-o situație de acest gen granițele statale ar avea doar o importanță formală, în fapt, autoritățile statale nu ar mai avea nici un fel de control asupra activităților economice derulate pe teritoriul lor. Cealaltă evoluție la limită ar fi o formă de guvernare autoritară globală, ca urmare a unui posibil exces de integrare economică la nivel mondial. Doar prin evitarea evoluțiilor către extreme a procesului de globalizare se va putea menține o ordine mondială tolerabilă. Realizarea acesteia va depinde de menținerea echilibrului dintre liberalism și democrație și menținerea echilibrului în planul împărțirii beneficiilor și costurilor globalizării, între diferitele țări ale lumii.

Menținerea proceselor de globalizare și a relațiilor economice internaționale sub controlul statelor naționale și realizarea ordinii economice internaționale prin cooperare între state ar crea mai multe șanse de realizare a unei împărțiri mai echitabile a beneficiilor și a costurilor acestui proces. Procesele economice de orice tip nu sunt tolerate la nesfârșit de către oameni, dacă ele nu asigură o împărțire echitabilă, atât a beneficiilor, cât și a costurilor între membrii comunității internaționale.

Globalizarea oferă oportunități extinse pentru o dezvoltare reală la nivel global, dar se manifestă printr-un progres inegal pe regiuni. Unele țări devin din ce în ce mai integrate în economia mondială, cu o viteză mult mai mare decât altele. Țările care au reușit să devină parte a sistemului unic global pe care se bucură de creșteri economice mult mai însemnate și de o reducere mult mai importantă a sărăciei.

Așadar, globalizarea este o realitate, probabil ireversibilă și orice țară care-și pregătește temeinic viitorul se vede nevoită să se interfezeze cu ea. Neadaptarea la noul „mediu” al globalizării înseamnă nu numai o șansă pierdută, ci și riscul de a pierde poziții și segmente de piață deja dobândite.

BIBLIOGRAFIE

1. Bari I., Globalizarea și problemele globale, Editura Economică, București, 2001.
2. Dumitrescu Sterian, Bal Ana, Economie mondială, Editura Economică, București, 2002.
3. Soros George, Despre globalizare, Editura Polirom, 2002, București.
4. www.roumainlume.ro

CARIERA – PERSPECTIVĂ INDIVIDUALĂ ȘI ORGANIZAȚIONALĂ

Asist.drd. Eliza Antoniu

Abstract

The concept of career is a key factor of the contemporary human resources management. The individual and organizational perspective of career are successfully combined in employees development process.

Conceptul de *carieră* a cunoscut de-a lungul timpului mai multe accepțiuni în literatura de specialitate. Fiind tradițional asociat cu persoanele care dețin funcții manageriale sau ocupă posturi bine remunerate, acest concept o dobândit o accepțiune mult mai largă și o aplicabilitate tot mai globală. Cariera vizează în prezent întregul personal din cadrul unei organizații iar termenul este suficient de complex pentru a aborda dezvoltarea vieții profesionale a individului în strânsă legătură cu viața sa personală.

În literatura de specialitate se regăsesc numeroase accepțiuni asupra termenului de carieră. Astfel, *cariera* poate fi definită³² ca o succesiune de activități și poziții profesionale pe care le atinge o persoană, precum și atitudinile, cunoștințele și competențele asociate, care se dezvoltă de-a lungul timpului.

În concepția lui Gary Johns *cariera*³³ este văzută ca o succesiune evolutivă de activități profesionale și poziții profesionale pe care le atinge o persoană ca și atitudinile, cunoștințele și competențele dezvoltate de-a lungul timpului. Trei elemente sunt considerate importante în înțelegerea conceptului de carieră:

1. cariera înseamnă mișcare de-a lungul unui drum în timp, un drum cu două laturi:

- *cariera externă (obiectivă)*: adică succesiunea obiectivă de poziții în ierarhie;
- *cariera internă (subiectivă)*: interpretarea individuală subiectivă a experiențelor profesionale.

2. cariera presupune o interacțiune între factorii organizaționali și individuali, adică dintre dorințele și aspirațiile individului și obiectivele organizației;

3. cariera oferă identitate ocupațională, oamenii definindu-se în mare măsură ca indivizi prin activitatea lor profesională.

³² Alecxandrina Deaconu, Lavinia Rașcă, Simona Podgoreanu: *Factorul uman și performanțele organizației*, 2005, cap.8, pag 1., www.ase.ro/biblioteca/model/index2.asp;

³³ Gary Johns: *Comportament organizațional*, Editura Economică, București, 1998, pag.560;

Pornind de la această concepție, Mielu Zlate consideră *cariera*³⁴ ca fiind succesiunea de profesii, îndeletniciri, poziții, activități, experiențe și roluri parcurse / practicate de individ de-a lungul vieții lui profesionale concomitent cu interpretarea lor subiectivă soldată cu traiectorii distincte profesionale. Această definiție cuprinde trei idei fundamentale:

- *durata carierei*, asociată vieții profesionale a individului (pre-cariera și post-cariera neîncadrându-se în perioada activă, reglementată legal);
- îmbinarea dintre *planul obiectiv și cel subiectiv*, opțiunile profesionale ale individului precum și succesul / insuccesul în carieră fiind determinate de caracteristicile posturilor cât și de aptitudinile, interesele, valorile, experiența și așteptările individului;
- *traiectoriile carierei* (ascendente / descendente, staționare, multidirecțional - flexibile) care depind de resursele individului, pe de-o parte, și de acțiunile întreprinse de organizație, pe de altă parte, pe direcția orientării și consilierii carierei angajaților săi.

Termenul de *carieră*, în înțelesul larg, este parcursul ascendent sau avansarea fiecărui individ în domeniul lui de activitate cu scopul de a obține avantaje materiale și o poziție ierarhică.

Potrivit literaturii de specialitate³⁵, conceptul de carieră are mai multe înțelesuri:

- ❑ **carieră = avansare.** Această viziune a carierei presupune mobilitate, de obicei, ascensiune într-o organizație sau în ierarhia profesională.
- ❑ **carieră = profesie.** Potrivit acestui punct de vedere, anumite ocupații constituie o carieră (manageri, militari) în timp ce alte ocupații sunt gândite ca "posturi" (ospătar, vânzător)
- ❑ **carieră = succesiune de posturi de-a lungul vieții.** În această viziune cariera reprezintă istoria unor posturi individuale.
- ❑ **carieră = serie de roluri de-a lungul vieții legate de experiență,** abordare subiectivă ce se concentrează asupra istoriei unei experiențe de muncă ce poate cuprinde propriile concepții, aspirații, succese, insuccese, etc;
- ❑ **cariera = percepere individuală a succesiunii de atitudini și comportamente** asociată cu experiențele și activitățile de muncă de-a lungul vieții profesionale;
- ❑ **cariera = cadrul dinamic în care o persoană își percepe viața în întregul ei** și interpretează semnificația diferitelor calități personale, acțiuni și lucruri care i s-au întâmplat.

³⁴ Mielu Zlate: Tratat de psihologie organizațional – managerială, Editura Polirom, Iași, 2004, pag.352;

³⁵ Aurel Manolescu: *Managementul resurselor umane*, Ediția a IV-a, Editura Economică, București, 2003, pag.322 – 323;

Carierea a fost definită, cel mai adesea, ca o succesiune de posturi pe care un individ le deține în timpul vieții sale active. Foarte puține cariere se dezvoltă însă după modelul progresiei în ierarhie prin asumarea unor roluri succesive. Unele implică mișcări laterale (dezvoltarea orizontală) în cadrul organizației, schimbări frecvente ale posturilor în cadrul mai multor companii, faze de muncă temporară, liber profesionism sau muncă pe perioadă nedeterminată. Indivizii își construiesc carierele pe baza dezvoltării de noi abilități, pe care le utilizează într-un context sau altul, prin dobândirea experienței într-o succesiune de posturi în cadrul aceleiași organizații, fie căutând în afară noi provocări profesionale.

1. Perspectiva individuală asupra carierei

Perspectiva individuală asupra carierei³⁶ este determinată de stadiul vieții profesionale și personale a individului, de vârstă, situația familială, așteptările financiare, stilul de viață dorit ș.a. Unii indivizi speră să fie promovați pe o poziție superioară în cadrul aceleiași organizații; alții doresc să ocupe un post nou în cadrul altei organizații, acceptând responsabilități noi sau diferite, investind în dezvoltarea de noi abilități și în obținerea de noi calificări, reducând sau crescând numărul de ore de lucru, sau căutând posturi cu program flexibil de lucru. Toate aceste aspecte sunt cuprinse sintetic în schema următoare:

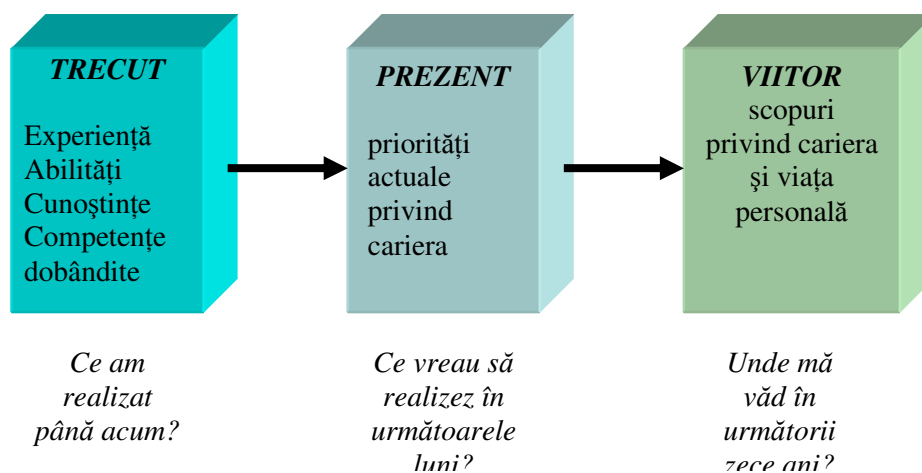


Fig.1: Perspectiva individuală asupra carierei

2. Perspectiva organizației asupra carierei

³⁶ Chartered Institute of Personnel and Development – CIPD : *Career management (a guide)*, University of Reading Business School, 2005;

Organizațiile trebuie să aibă angajați potriviți, cu abilitățile potrivite în posturile potrivite, pentru a fi viabile, pe termen scurt sau pentru a-și menține avantajul competitiv, pe termen lung. Tipul angajaților ca și abilitățile necesare diferă în funcție de domeniul de activitate al firmei, sectorul economic, specificul tehnologiei, caracteristicile consumatorilor etc. Particularitățile organizațiilor influențează structura posturilor, tipurile de angajați recrutați pentru fiecare precum și modalitățile de dezvoltare în postul respectiv. Mulți angajatori oferă posibilități de promovare numeroase pentru anumite tipuri de posturi (mai ales cele care implică abilități unice dau de o mare valoare pentru organizație) și posibilități limitate pentru altele.

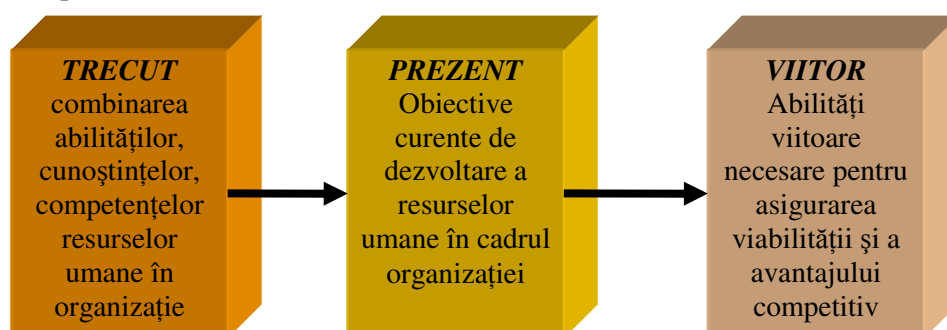


Fig. 2: *Perspectiva organizației asupra carierei*

3. Alegerea și orientarea cursului carierei

Alegerea carierei³⁷ presupune opțiunea individului pentru o profesie sau pentru anumite tipuri de posturi, poziții etc. Este foarte important, în opinia noastră, momentul în care se face alegerea, caracteristicile acestora și factorii ce o influențează.

Momentul alegerii carierei este, de obicei, chiar la debutul vieții profesionale a unui individ iar, dacă alegerea făcută nu corespunde în totalitatea aspirațiilor lui, o poate schimba ulterior. În ceea ce privește *factorii* care o influențează, aceștia se remarcă prin multitudine și varietate și sunt, de cele mai multe ori, externi individului și chiar puțin conștientizați. Un tânăr aflat la începutul carierei se cunoaște pe sine mai puțin iar alegerea pe care o face poate fi corectă și satisfăcătoare sau cu totul întâmplătoare și care îl reprezintă sau nu. Deci, vorbind despre alegere identificăm și *caracteristicile* acestora; alegerile pot fi astfel necesare, controlate, accidentale sau forțate.

Orientarea carierei³⁸ este văzută ca *accelerarea, încetinirea, schimbarea și stagnarea* cursului carierei în funcție de gradul de concordanță sau discordanță

³⁷ Mielu Zlate, *op. cit.* pag. 356;

³⁸ Mielu Zlate, *op. cit.* pag. 357;

dintre personalitatea individului și particularitățile diferitelor profesii sau ocupații. Aceasta constituie manifestarea maturității individului, a experiențelor acumulate pe parcursul vieții profesionale și este întotdeauna conștientă și controlată.

Orientarea carierei, imprimarea unui alt curs și/sau al unui alt ritm al acesteia este hotărâtă de fiecare individ pe baza planului individual al carierei dar trebuie susținută și de organizație prin planurile și programele elaborate pentru susținerea carierelor angajaților săi.

4. Cariera și stadiile vieții adulte

Cercetătorii au evidențiat că, deși nu există doi oameni care să traverseze o cariera în același fel, se pot identifica anumite tipare valabile pentru foarte mulți indivizi, tipare care sunt strâns legate de stadiile vieții adulte.

Astfel, Michael Armstrong identifică trei stadii ale carierei: *expansiunea, stabilizarea și maturizarea*.

1. *Expansiunea*, la începutul carierei, caracterizată prin dobândirea de noi aptitudini și cunoștințe, dezvoltarea accelerată a competențelor precum și identificarea și clarificarea aspirațiilor și înclinațiilor personale;
2. *Stabilizarea*, etapă în care sunt aplicate, testate, modificate și consolidate prin experiență practică aptitudinile și cunoștințele dobândite anterior iar aspirațiile individului sunt confirmate sau corectate;
3. *Maturizarea*, atunci când individul este plasat pe traseul carierei sale și înaintează în conformitate cu motivațiile, aptitudinile și oportunitățile sale. În această etapă sunt precizate trei variante de evoluție: creșterea (dezvoltarea continuă), platoul (desfășoară încă o activitate utilă), stagnarea / intrarea în declin.

Conform literaturii de specialitate³⁹ au fost identificate 4 stadii definitorii ale carierei:

- **Stadiul 1: Explorare**

Este un stadiu al descoperirii și opțiunii, individul explorând diverse alternative ocupaționale și comparându-le cu propriile interese, aspirații, preferințe, dorințe, posibilități și cu propriul sistem de valori. Acesta este situat de regulă între 15 și 25 – 30 de ani și are o importanță deosebită deoarece, în această perioadă individul își dezvoltă personalitatea, își completează educația și își dezvoltă propriul sistem de valori. Individul este preocupat de identificarea unui post permanent care să-l conducă în stadiul următor.

- **Stadiul 2: Stabilire**

Reprezintă cea mai importantă perioadă a vieții active situată, de regulă, între 25 și 45 de ani; în cadrul acesteia are loc procesul acceptării unei anumite

³⁹ Aurel Manolescu: *Managementul resurselor umane*, Ediția a IV-a, Editura Economică, București, 2003, pag.353 – 358;

organizații, angajarea într-un anumit post și integrarea în organizația respectivă; angajatul trece de la o relație de dependență specifică explorării la o activitate independentă deoarece și-a demonstrat competența într-un domeniu. Foarte importantă este acum stabilirea unei relații adecvate cu un mentor. La sfârșitul acestui stadiu (45 de ani) s-a identificat un **punct nodal** din care se desprind trei substadii: *creștere* (dezvoltare) sau avansare, *menținere*, *stagnare* (declin).

- **Stadiul 3: Mijlocul carierei**

Acest stadiu (40 – 45 de ani) cuprinde creșteri (dezvoltări) și avansări viitoare sau menținerea situației; este perioada în care se trece de la situația celui care învață la statutul omului de acțiune și în care se face o evaluare a succeselor obținute. Specifică acestei perioade este manifestarea crizei carierei, fază în care indivizii se confruntă cu o diminuare a performanțelor; tot în acest stadiu se pregătesc opțiunile de retragere din viața profesională.

- **Stadiul 4: Eliberare**

Se referă la perioada de pregătire a retragerii din viața profesională (60- 65 de ani), în care organizația are un rol foarte important în susținerea indivizilor de a-și realiza obiectivele cât mai bine; indivizii trec printr-o etapă de retragere psihologică din organizație înainte de retragerea fizică (pensionarea) ceea ce impune gândirea unor modele flexibile de muncă care să-i ajute în acceptarea schimbării.

BIBLIOGRAFIE

1. Alexandrina Deaconu, Lavinia Rașcă, Simona Podgoreanu: *Factorul uman și performanțele organizației*, 2005, www.ase.ro/biblioteca/model/index2.asp;
2. Aurel Manolescu: *Managementul resurselor umane*, Ediția a IV-a, Editura Economică, București, 2003;
3. Chartered Institute of Personnel and Development – CIPD : *Career management (a guide)*, University of Reading Business School, 2005;
4. Gary Johns: *Comportament organizațional*, Editura Economică, București, 1998;
5. Mielu Zlate: *Tratat de psihologie organizațional – managerială*, Editura Polirom, Iași, 2004

EVOLUȚIA INVESTIȚIILOR STRĂINE DIRECTE ÎN ROMÂNIA COMPARATIV CU UNIUNEA EUROPEANĂ

Asist. Univ. drd. Clipici Emilia

Abstract

The new realities in the international economic relations area determined the idea that the world economy is reaching the globalization process, due to the following factors: new technologies in the telecommunications and informatics area, financial markets, services commerce and the strategies of the great multinational companies based on the operating the services networks.

Noile realități conturate în sfera relațiilor economice internaționale au determinat pe unii analiști să formuleze ideea că economia mondială se îndreaptă către un model de globalizare, indus de noile forțe care acționează în această direcție, cum ar fi: noile tehnologii din domeniul informaticii și telecomunicațiilor, piețelor financiare, comerțul cu servicii și strategiile marilor corporații transnaționale bazate pe operarea rețelelor de servicii. De asemenea se afirmă că, expansiunea producției internaționale are ca forță motrice dezvoltarea societăților transnaționale. Acestea au apărut și s-au dezvoltat pe fondul a trei factori principali: liberalizarea politicilor economice: deschiderea granițelor naționale, liberalizarea fluxurilor de investiții străine directe și de portofoliu sau alte acorduri de cooperare și investiționale; accentuarea progresului tehnologic, care conduce la creșterea costurilor și a riscurilor la care sunt expuse companiile, impune abordarea diferitelor piețe mondiale, prin delocalizarea internațională a producției, pentru a diversifica aceste riscuri. Pe de altă parte reducerea costurilor de transport și de comunicare au facilitat integrarea mai eficientă a operațiunilor la nivel global, precum și transportul componentelor sau al produselor finite în căutarea eficienței economice, a avantajelor comparative date.

Acestea contribuie în mod esențial la creșterea ponderii investițiilor străine directe motivate de creșterea eficienței, cu importante implicații asupra creșterii competitivității exporturilor țărilor recipiente și, implicit asupra creșterii economice; creșterea concurenței, care este o rezultată a celor doi factori enumerați și care impune exploatarea de noi piețe de către companii, atât pentru a reduce costurile de producție, cât și pentru valorificarea mai eficientă a rezultatului final, dar impune și abordarea unor noi forme de producție internațională, de proprietate și de aranjamente contractuale, care să potenteze forța lor pe piață, cum ar fi de exemplu fuziunile, achizițiile, participarea minoritară sau majoritară, oferta publică de schimb etc.

Problema investițiilor străine directe a constituit una dintre temele centrale abordate la cea de-a IV-a Conferință Ministerială a OMC, de la Doha (noiembrie 2001), unde s-a conturat ideea necesității depunerii unor eforturi suplimentare pentru a sprijini țările mai puțin dezvoltate în evaluarea realistă a implicațiilor unei cooperări multilaterale mai eficiente asupra procesului de dezvoltare.

Conform statisticilor Oficiului Național al Registrului Comerțului, bazate pe criteriul nivelului capitalului social subscris, clasamentul principalelor țări de origine a ISD, la finele anului 2005, se prezintă astfel: 1. Olanda (2.191 milioane euro), 2. Austria (1.916 milioane euro), 3. Germania (1.259 milioane euro), 4. Franța (1.248 milioane euro), 5. Italia (766 milioane euro), 6. S.U.A. (660 milioane euro). Investițiile străine în Europa de Est, inclusiv în România, au atins un nivel record anul trecut, respectiv 112 miliarde de dolari, însă epuizarea oportunităților de privatizare ar putea însemna inversarea trendului în perioada următoare, sunt de părere analiștii Economist Intelligence Unit (EIU).

În România, contractele importante de privatizare au avut o pondere semnificativă la creșterea fluxului de investiții străine directe în 2006. Astfel, țara noastră a atras anul trecut investiții de 11,4 miliarde de dolari. Din suma totală, 2,8 miliarde de dolari au provenit din vânzarea unei participații la Banca Comercială Română (BCR) către instituția austriacă de credit Erste Bank.

Astfel, regiunea est-europeană a devansat America Latină și regiunea Caraibelor, ocupând locul al doilea în clasamentul piețelor emergente în funcție de volumul investițiilor străine directe atrase, după Asia. Trei economii din regiune s-au numărat între primele zece piețe emergente în funcție de volumul investițiilor străine atrase în 2006, respectiv Rusia (locul trei), Polonia (locul opt) și România (locul zece).

Majorarea investițiilor străine directe în anul 2006 s-a propagat asupra tuturor subregiunilor în tranziție și asupra majorității economiilor din regiune. În cazul mai multor țări, cum ar fi Rusia, Polonia, România, Ungaria, Slovacia, Bulgaria, Croația, Serbia, Muntenegru, Letonia, Lituania și Kazahstan, fluxul de investiții străine directe a atins anul trecut un nivel record.

Avansul investițiilor a fost un rezultat al numărului mare de privatizări importante în unele state, al creșterii câștigurilor reinvestite, precum și al boom-ului imobiliar înregistrat pe piețele mai multor membri noi ai Uniunii Europene, al menținerii avansului investițiilor străine directe în regiunile care au stagnat anterior, cum este zona Balcanilor, și al infuziilor de capital pe piața de mărfuri din unele state membre ale Commonwealth. Specialiștii EIU notează însă că există mai multe argumente care arată că investițiile străine directe în Europa de Est au atins apogeul în anul 2006. Pentru anul 2007 este prognozat un declin ușor al investițiilor în toate subregiunile, cu excepția CSI. Acestea se vor menține însă la un nivel relativ ridicat, de 100 miliarde de dolari.

Fluxul total de investiții străine directe își va menține cel mai probabil trendul descendent pe termen mediu, atât în termeni absoluți, cât și în termeni procentuali, raportat la PIB regional.

Principalul motiv este epuizarea oportunităților de privatizări majore în mare parte a regiunii. Creșterea accentuată a costurilor cu forța de muncă în multe țări, persistența problemelor legate de mediul de afaceri și concurența din partea altor destinații vor contribui la temperarea investițiilor străine directe în multe dintre statele care au aderat la Uniunea Europeană din 2004. Accesul la fondurile europene structurale reprezintă un punct de atracție la luarea unor decizii de investiție. În final, adoptarea monedei euro ar putea avea un impact pozitiv asupra fluxurilor investițiilor străine directe, deși majoritatea statelor care au aderat la Uniunea Europeană după 2004 se află la mai mulți ani distanță de acest eveniment. Anumite sectoare, precum externalizarea serviciilor, își vor menține atractivitatea ridicată. Cu toate acestea, outsourcing-ul nu este asociat cu fluxuri semnificative de capital.

Fluxul global de investiții străine directe a crescut pentru al treilea an consecutiv, până la 1.230 miliarde dolari, însă recordul de peste 1.400 miliarde dolari din 2000 rămâne nedoborât, potrivit primelor estimări din acest an ale Conferinței Națiunilor Unite pentru Comerț și Dezvoltare (UNCTAD).

Creșterea investițiilor străine directe arată mai ales creșterea economică mare și performanțele economice puternice în multe părți ale lumii", a aratat UNCTAD, adaugand ca această creștere a fost înregistrată atât în țările dezvoltate, cât și în rândul celor în curs de dezvoltare. Liberalizarea politicilor pentru investiții și a anumitor norme pentru comerț au stimulat în plus acest avans.

Volumul investițiilor străine directe în țările în curs de dezvoltare a crescut cu 48% în 2006 și a atins nivelul de 800 miliarde dolari. Statele Unite ale Americii au fost cel mai mare beneficiar de investiții străine directe în 2006, atrăgând un volum de investiții de 177,3 miliarde dolari, conform NewsIn. Astfel, SUA au devansat Marea Britanie, liderul din 2005. Totuși, UE rămâne cea mai mare zonă beneficiară de investiții străine directe. În 2006, volumul acestora a ajuns la 549 miliarde dolari, ceea ce înseamnă că UE a beneficiat anul trecut de 45% din toate investițiile străine directe, la scară globală.

Potrivit UNCTAD, au apărut mai multe riscuri la nivel mondial, care ar putea avea implicații asupra fluxurilor din și spre țările dezvoltate. UNCTAD este de părere că dezechilibrele la nivelul conturilor curente, prețul mare și volatil al petrolului și deficitul fiscal mare al țărilor din UE vor avea consecințe asupra perspectivei investițiilor străine directe în țările dezvoltate.

Fluxul de investițiilor străine directe către țările în curs de dezvoltare a crescut cu 10% anul trecut, iar pentru a economiile în tranziție (Europa de Sud-Est și Comunitatea Statelor Independente), creșterea a fost de 56,2%.

După un avans mic în 2005, fluxul investițiilor străine directe spre 19 țări din Europa de Sud-Est și Comunitatea Statelor Independente a crescut semnificativ în 2006, al șaselea an de creșteri pentru regiune. Fluxul către Rusia aproape s-a dublat, până la 28,4 miliarde dolari. Investițiile străine directe vor rămâne animate, în mod special, în țările ce au aderat la UE pe 1 ianuarie 2007 (Bulgaria și România) și în economiile mari precum Rusia sau Ucraina, conform UNCTAD.

Situația după primul trimestru din 2007 în alte țări ale Europei Centrale și de Est arată o creștere a fluxului investițional față de perioada similară a anului trecut în Bulgaria (de la 806 la 856 milioane euro) și o reducere semnificativă în Polonia (de la 3,37 la 2,43 miliarde euro). Alte țări au înregistrat următoarele evoluții: Cehia (1,08 miliarde euro) și Slovenia (174 milioane euro). Cu investiții străine directe de 9,1 miliarde euro, România s-a plasat, în 2006, în urma Poloniei (11,1 miliarde), dar înaintea Ungariei (4,87), Cehiei (4,75), Bulgariei (4,1), Serbiei (3,5), Slovaciei (3,3), Croației (2,8) și țărilor baltice (Lituania - 1,4, Letonia - 1,3, Estonia - 1,3). Anul trecut, valoarea investițiilor străine directe a fost influențată de achiziția de către Erste Bank a 36,8% din acțiunile BCR, în valoare de 2,2 miliarde. Anul acesta nu mai sunt prevăzute privatizări de mare amploare și, ca urmare, ISD sunt previzionate să ajungă la nivelul din anul precedent fără banii primiți pe BCR - adică la 7 miliarde euro. Institutul pentru Studii Economice Internaționale din Viena (WIIW) anticipează investiții în scădere și în Ungaria (4 miliarde euro), Lituania (1,3) sau Croația (2,5). Un parcurs asemănător celui din 2006 vor avea Bulgaria (4 miliarde), Serbia (3,5), Slovacia (3), Estonia (1,3) și Letonia (1,3). Creșteri de fluxuri investiționale se vor consemna în Polonia (12 miliarde euro) și Cehia (5). Deși volumul ISD ne plasa anul trecut pe locul doi în regiune, per capita ierarhia se inversează: Estonia (954 euro/locuitor), Croația (639), Slovacia (617), Letonia (569), Bulgaria (533), Ungaria (484), Cehia (463), Serbia (471), România (421), Lituania (420), Polonia (291).

După investițiile străine directe acumulate în perioada 1990-2006, pe primul loc se găsesc tot estonienii (9.232 euro/locuitor), urmați de unguri (6.170), cehi (5.719), croați (4.577), slovaci (3.338), sloveni (3.133), letoni (2.515), lituanieni (2.462), polonezi (2.361), bulgari (2.047) și, cu voia dv., ultimii pe lista - romanii (1.432) și sârbii (1.119).

Muncitorii romani au trimis anul trecut în țară 5,3 miliarde euro, ceea ce echivalează cu 58% din investițiile străine directe. Deși România a câștigat - în 2006, față de 2004 - o cantitate dublă de investiții, dar la fel de bine se poate spune ca țara a pierdut investitori. Sumele trimise de lucrătorii din afară au crescut în același ritm, ceea ce arată fie că sunt mai mulți romani care caută în străinătate investitorii ce lipsesc din țara lor, fie ca au ajuns sa aibă aceleași salarii ca italienii și spaniolii.

Situația actuală:

- Țările din OCDE sunt principalele:
 - Generatoare a 90% din investițiile către restul lumii.
 - Receptoare a 70% din investițiile mondiale.
- Țările cu cele mai mari investiții în exterior:
 - Statele Unite, Japonia, Germania, Olanda, Marea Britanie, restul țărilor din OCDE.
- Dintre țările în dezvoltare care primesc 30% din fluxurile IDS ies în evidență:
 - China, America Latina, Sud-estul Asiei, Țările din Centrul și Estul Europei

BIBLIOGRAFIE:

1. Bonciu, F., Dinu, M., - Politici și instrumente de atragere a investițiilor străine directe, Editura Albatros, București, 2002
2. Rădulescu Magdalena, Dumitru Mihaela - Intrările de capital și finanțarea deficitului de cont curent, simpozion științific internațional „Dezvoltarea națională sub impactul globalizării”, Universitatea “Dimitrie Cantemir”, Târgu-Mureș, octombrie 2005.
3. Rusu, M., - Investițiile străine directe, Editura Padeia, București, 2000
4. Vasilescu, I., Românu I., Cicea, C., - Investiții, Editura Economica, București, 2000
5. * * * Colectia Capital 2000-2005.

AN ACTIVE AND SELECTIVE FISCAL POLICY

*Asist univ drd Dascălu Nicoleta
University of Pitești*

Absteact

The main objectives of the fiscal policy consist in the economic development and the consolidation of the middle class. The fiscal vision must be qualitative and active, by stimulating of the initiative and the respect of assuming the risk. The opinion, according to which the main objective of the fiscal policy is the maximization of incomes to the state budget, is very bad. Such a vision founded the recent intention of the government to include in the annual statement on income of the sums which came from interests and dividends. Only the reaction of the business environment led to the postponing of such a decision. The fiscal policy must function in the service of the tax producer and not in the service of the tax collectors. In a common way, fiscal system is a way of integration of the contributor in an economic circuit where, on one hand, he contributes to the alimentation of the system, and on the other hand, he is the beneficiary of public policies. Although it may seem finical, fiscal system, , even if it comes from the state side, in order to attain its economic objective, it must get the shape of a partnership. Apparently, , fiscal system gives exclusive obligations from the contributor's, fiscal system part, but it creates important obligations for the state, as an administrator of taxes. The efficiency cannot be noticed in the way in which the taxes are collected, but in the way in which these are returning, as the quality of public services. Fiscal system in Romania is interpreted as a form of economic aggression by the taxpayers, a tension factor in economic relations. On the first hand, the state did not turn most services into public services, but developed a bureaucracy that exceeded that of the communist age. In order to be a partnership, stimulant and selective relation, the fiscal system must generate obligations and rights on both sides. In most cases, the state does not respect its own ones. Instead of being a warrant of good market functioning, the state turns into the greatest offender of the economic environment. On these terms, the fiscal system is not regarded as a form of taxpayer's integration in a contractual open system, but as a form of taxpayer's aggression and isolation.

Fiscal policy is the economic term that defines the set of principles and decisions of a government in setting the level of public expenditure and how that expenditure is funded. Fiscal policy and monetary policy are the macroeconomic tools that governments have at their disposal to manage the economy. Fiscal policy is the deliberate and thought out change in government spending, government borrowing or taxes to stimulate or slow down the economy. It contrasts with monetary policy, which describes policies concerning the supply of money to the economy.

Fiscal policy is used by governments to influence the level of aggregate demand in the economy, in an effort to achieve economic objectives of price stability, full employment and economic growth.

Keynesian economics suggest that adjusting government spending and tax rates, are the best ways to stimulate aggregate demand. This can be used in times of recession or low economic activity as an essential tool in providing the framework for strong economic growth and working toward full employment. The government can implement these deficit-spending policies due to its size and prestige and stimulate trade. In theory, these deficits would be repaid for by an expanded economy during the boom that would follow.

During periods of high economic growth, a budget surplus can be used to decrease activity in the economy. A budget surplus will be implemented in the economy if inflation is high, in order to achieve the objective of price stability. Government spending or government expenditure consists of government purchases, which can be financed by seigniorage (the creation of money for government funding, at a heavy price of high inflation and other possibly devastating consequences), taxes, or government borrowing. It is considered to be one of the major components of gross domestic product.

Government debt (also known as public debt or national debt) is money (or credit) owed by any level of government; either central government, federal government, municipal government or local government. As the government represents the people, government debt can be seen as an indirect debt of the taxpayers.

The idea, however, is to find a balance in exercising these influences. For example, stimulating a stagnant economy runs the risk of rising inflation. This is because an increase in the supply of money followed by an increase in consumer demand can result in a decrease in the value of money - meaning that it will take more money to buy something that has not changed in value.

Let's say that an economy has slowed down. Unemployment levels are up, consumer spending is down and businesses are not making any money. A government thus decides to fuel the economy's engine by decreasing taxation, giving consumers more spending money while increasing government spending in the form of buying services from the market (such as building roads or schools). By paying for such services, the government creates jobs and wages that are in turn pumped into the economy. Pumping money into the economy is also known as "pump priming". In the meantime, overall unemployment levels will fall.

Fiscal policy utilizes various combinations of taxes and expenditure to regulate economic activity. Generally, sales taxes are more efficient than income taxes, because sales taxes encourage saving at the expense of present consumption. Some level of government intervention is necessary, but as a rule, it should be viewed as a last resort. In markets and commodities which have a reasonably competitive private equilibrium, government intervention (whether via higher taxes or regulation on that sector) tend to reduce overall economic well-being over time.

Deficit spending, in which government expenditures outpace revenues, increases aggregate demand in the short term, but (all other things being equal) reduces long-run demand once the deficit spending passes the point of unsustainability.

Reductions of taxes and increases in government spending act as a stimulus, much as lower interest rates do. However, if capital flows do not respond to expansionary fiscal policy, then at some unknown future point, the policy's effects are temporary in nature. Similarly, reductions in government spending and higher taxes act as contractionary forces.

Reflationary fiscal policies could therefore include:

- Cutting the lower, basic or higher rates of tax
- Increasing the level of personal allowances (see the income tax [explanation](#) for more details on these)
- Increasing the level of government expenditure

Why not try some of these policies on the Virtual Economy? Click on the 4th floor on the side bar or on the link at the top of the page to access the model and try these policies. Try any of them and see the effect they have on the level of economic growth, unemployment and inflation. You should find growth increasing, unemployment falling and inflation rising (after a time-lag perhaps)

Policy - Deflationary Fiscal Policy

Deflationary fiscal policy is likely to be most appropriate in times of economic boom. If the economy is growing at above its capacity this is likely to cause inflation and balance of payments problems. To try to slow the economy down the government could either raise taxes in some form or perhaps reduce government expenditure. Either of these will reduce the level of demand in the economy and therefore the level of economic growth. It may increase indirect taxes which will raise prices and deter people from spending so much, or it may increase direct taxes which will leave people with less money in their pockets and so stop them from spending so much.

Deflationary fiscal policies could therefore include:

- Increasing the lower, basic or higher rates of tax
- Reducing the level of personal allowances see the income tax [explanation](#) for more details on these)
- Reducing the level of government expenditure

Why not try some of these policies on the Virtual Economy? Click on the 4th floor on the side bar or on the link at the top of the page to access the model and try these policies. Try any of them and see the effect they have on the level of economic growth, unemployment and inflation. You should find growth reducing, unemployment increasing and inflation falling (after a time-lag perhaps).

Fiscal Policy - Fiscal Policy as a Supply-side Tool

Supply-side policies are policies that aim to increase the capacity of the economy to produce. Fiscal policy usually acts on the level of demand in the economy and the deflationary and reflationary policies on pages 2 & 3 are often known as demand-side policies. However, it is also possible for fiscal policy to act on the level of supply as well.

Income tax will always have an effect on people's incentives to work. This will be true at most income levels. If income tax at low income levels is too high, people may choose not to work but to remain on benefits instead. If income tax on high levels of income is too high, people may choose not to work so hard and take risks. Ultimately they may even choose to leave the country if taxes elsewhere are much lower (a "brain drain").

Supply-side fiscal policies could therefore include:

- Cutting the lower and basic rates of tax to open up the gap between earnings in and out of work and ensure people have an incentive to work
- Increasing the level of personal allowances for the same reason
- Reducing the top rate of tax to encourage enterprise, risk-taking and the incentive to work hard

Why not try some of these policies on the Virtual Economy? Click on the 4th floor on the side bar or on the link at the top of the page to access the model and try these policies. Try any of them and see the effect they have on economic growth and unemployment. When you cut taxes ensure you cut government expenditure by an equivalent amount. This ensures that your policies have no overall impact on demand. In this way you isolate out the supply-side impact of your policies. You should see an overall increase in economic growth over time as your policies begin to take effect.

An assessment of Romanian fiscal policy cannot ignore the massive shift of the previous quasi-fiscal expenditures onto the budget in 2006. The switch to a market-based management of reserve money accompanied the suspension of selective credits from the National Bank, in particular to agriculture. An explicit budgetary subsidy to agriculture replaced the directed financing by the National Bank at concessionary interest rates. The liberalization of the market for treasury bills entailed a surge of budgetary interest payments. Explicit subsidies to energy-intensive state enterprises facilitated the liberalization of the foreign exchange market. All of these changes seem to have cost the budget about 10% of gross domestic product in 2006.

Budget expenditures remained stuck at the level of the previous year to accommodate the suspension of the previous quasi-fiscal subsidies. The significant fiscal contraction in 2000 is only marginally reflected by the otherwise slight shrinkage of the recorded budget deficit to 7.5% of gross

domestic product--only 0.5 percentage points lower than in 2005. Further reduction of the budget deficit proved extremely difficult, so that in 2005 it remained at about the same level as in 2006.

Privatisation of state industries failed to significantly accelerate and a policy requiring the utilities to cut energy supplies to delinquent customers, supported by a budget subsidy to socially sensitive state enterprises, was not fully enforced. As a result, energy-intensive state enterprises continued to accumulate large arrears to the utilities which in turn passed on the burden to the budget by either incurring tax arrears or defaulting on governmentally guaranteed credits. Next to utilities, state commercial banks were forced to act as buffers, having absorbed large operating losses generated by the enterprise sector. The systemic threat created by the large state-owned commercial banks with portfolios dominated by bad loans surfaced in the second half of 1997. The authorities were thus forced to take over USD 1 million in bad debts from two ailing state banks. The interest payments on the associated public debt overburdened the budget in 1998.

At the end of 1999, the fiscal situation of Romania seems to be subject to considerable uncertainty and risk. Pressure groups, rebelling for fiscal relaxation, succeeded in determining the approval of legislation on domestic investments and the generous granting of fiscal incentives for small and medium-sized enterprises. This legislation, postponed by the budget for 1999, is due to come into effect at the beginning of the year 2000. The additional costs of further bank restructuring which turned out to be significantly higher than initially expected, could no longer be fully budgeted in 1999. The control of discretionary budget expenditures is under attack from a number of fronts. Non-discretionary entitlement spending is likely to explode in circumstances of weak economic activity and declining living standards. The incentive to inflate in order to take advantage of the lag between the indexation of revenues to a higher nominal tax base and the legislative revision of initial budget appropriations gets stronger.

Ad-hoc tax increases and quasi-generalized exclusions of voted appropriations have become the fundamental pillars of the Romanian budgetary cycle. The tax burden increase on enterprises as a response to the low collection rates has consolidated the relative expansion of the informal economy, undermining the stabilization goals. The tax increases in excess of the enterprise capacity to adjust have negatively impacted savings, aggravating the economic recession. The exclusion of voted appropriations has indiscriminately affected all governmental programs, becoming an important source of arrears in the economy. The unsustainable budget cycle has reduced the autonomy of the state, undermining the credibility of governments.

This paper aimed at analysing the vicious circle of fiscal policy as inducing and consolidating the vicious circle of savings, as well as the vicious circle of the informal economy, with significant impacts on deteriorating enterprise competitiveness and prolonging the recession. All three vicious circles are fundamental in understanding the unsustainable character of the Romanian fiscal and budgetary cycle and deriving relevant policy implications.

The Vicious Circle of Savings

One of the most important aspects of fiscal policy is the management of the budget deficit – the excess of spending over revenue in the governmental sector. The budget deficit itself does not automatically induce macroeconomic problems. If the use of budget revenues is efficient, future income can be generated to service the costs of the debts incurred.

Countries with high rates of domestic savings and well-developed capital markets absorb budget deficits more easily. A relatively high budget deficit may not cause problems in a high-saving economy. By contrast, even a small budget deficit may be destabilizing in a low-saving economy. A sound fiscal policy maintains the budget deficit at a level that is consistent with the goal of macroeconomic stability.

In the case of Romania, the non-governmental sector (defined to comprise non-financial enterprises, households, financial institutions and private administrations) as well as the governmental sector registered financing deficits throughout the period from 1996 to 1998. Consequently, the external current account covered the financing deficits of both the non-governmental and the governmental sectors. The current account deficit peaked at 7% of gross domestic product in 1996 (having corresponded to a non-governmental financing deficit of 3.2% of gross domestic product and a budget deficit of 3.8% of gross domestic product) and in 1998 (having corresponded to a non-governmental financing deficit of 3.4% of gross domestic product and a budget deficit of 3.6% of gross domestic product)

When fiscal stabilization boosts governmental savings, the non-governmental sector reduces its savings by only a fraction of the increase. Increased governmental savings can reduce real interest rates. There is no sound evidence that lower real interest rates significantly reduce the flow of non-governmental savings. The non-governmental sector does not respond much to changes in real interest rates. Therefore, fiscal stabilization does not depress non-governmental savings through the real interest rate channel. Raising the governmental savings likely increases the aggregate savings and the resources for investments. When fiscal stabilization boosts governmental savings, the non-governmental sector reduces its savings by only a fraction of the increase.

Increased governmental savings can reduce real interest rates. There is no sound evidence that lower real interest rates significantly reduce the flow of non-governmental savings. The non-governmental sector does not respond much to changes in real interest rates. Therefore, fiscal stabilization does not depress non-governmental savings through the real interest rate channel. Raising the governmental savings likely increases the aggregate savings and the resources for investments.

Fiscal stabilization may consist of tax increases and/or budget expenditure cuts. If the tax burden is relatively low, taxes can be raised. When current budget expenditures are wasteful, budget transfers sustain financially unviable social insurance systems and ineffective social assistance schemes.

The Vicious Circle of Fiscal Policy

The governmental failure to contain budget appropriations in accordance with the requirements of macroeconomic stability is the starting point of the vicious circle of the Romanian fiscal policy. To the end of keeping the budget deficit under control, Romanian governments resorted to ad-hoc tax increases and the arbitrary exclusion of appropriations during the process of implementing the budget. Because of the tax increases, the adjustment of enterprises failed positively to impact their financial standing. The arbitrary exclusion of appropriations negatively affected the efficiency of budget expenditures. The induced contraction of the formal economy entailed the shrinkage of the tax base which usually led to further ad-hoc tax increases.

The succession of tax increases within the vicious circle of fiscal policy seems to have outpaced the speed of adjustment by enterprises. Had the enterprise adjustment been more rapid and more profound, the increase of the tax burden would have been better absorbed with milder impacts on profitability. In any case, the tax increases in excess of the adjustments by enterprises could only lead to a deterioration in their ability to save and, consequently, to invest. The vicious circle of fiscal policy thus contributed to initiating and, subsequently, consolidating the vicious circle of savings and economic decline.

Besides increasing the tax burden, the successive packages of revenue measures aimed at containing the budget deficit became by themselves the most important source of legislative instability and business uncertainty. Side-by-side with the failed attempts to stabilize inflation and the stop-and-go pattern of reforms, the vicious circle of fiscal policy played its role in determining the expansion of the informal economy.

The Vicious Circle of the Informal Economy

The prevailing opinion in Romania is that the aggravation of fiscal problems in 2006 and 2007 was the result of the failure to improve tax collection. Since the onset of the transformation process, tax collection has indeed remained relatively low, which has contributed to the accumulation of a significant stock of overdue debts to the budget. However, from the perspective of assessing the capacity, as well as the willingness to pay taxes, collection rates need to be estimated exclusively on the basis of flows, without accounting for the accumulated stock of overdue liabilities.

Calculated as ratios of annual tax payments to annual tax liabilities, collection rates in the formal economy appear relatively low indeed but show no sign of worsening throughout the 2005 to 2006 period. Rates of tax collection from the private sector of the formal economy have constantly been the highest. It is worth noting that, contrary to the consolidated view, direct taxes were largely better collected than indirect taxes.

Policy Implications

Romanian fiscal policy has largely been conducted with a short-term horizon, sacrificing sustainable economic growth and long-term structural changes to deal with immediate pressures mainly related to social costs. Although the reforms of taxation and budget management were intended and, at times, even initially designed to meet the requirements of the transformation to a market economy, their subsequent modification, implementation and enforcement were modelled on an ad-hoc basis by endogenous political economy considerations. A stop-and-go pattern infiltrated the Romanian reforms, ultimately leading to mounting fiscal tensions.

One of the first steps taken by Romania's new centre-right cabinet was to cut taxes. The new administration significantly reduced the profit tax, from 25 per cent to 16 per cent, and replaced the progressive income tax -- which the previous government planned to increase to 40 per cent -- with a single-rate tax of 16 per cent. Another top priority was the recalculation of pensions.

These changes, however, have cost the state budget 1.1 billion euros. Authorities hoped to make up for the loss by doubling the taxes on small enterprise revenues and dividends of natural persons, from 1.5 per cent to 3 per cent and 5 per cent to 10 per cent, respectively. They also postponed plans to cut social insurance rates from 49.5 per cent to to 47.5 per cent.

The tax increases proved unable to compensate for the mounting budget deficit. In order to meet Romania's agreement with the IMF and keep the deficit under 1.5 per cent of GDP, other measures are being taken, all of which go into

effect as of 1 April. New taxes for electricity, gas and oil, originally scheduled for 1 July, will become effective three months earlier. Excises for gas, alcohol and cigarettes will also rise sooner than planned.

Other steps include increasing natural gas prices by 25 per cent, increasing electricity prices by 5 per cent and not raising the salaries of public clerks. April will see a tax increase on bank interest, from 1 per cent to 10 per cent -- matching the tax on capital market profits. The tax on real estate earnings will increase by 6 per cent, from 10 per cent to 16 per cent. People selling property in the first three years of ownership will now pay a 10 per cent tax on the profit they receive.

Another important role of fiscal policy is to help stabilize the health of the economy. In terms of balancing the economy, there are three strategies used: expansionary fiscal policy; contractionary fiscal policy; and neutral fiscal policy.

When governments pursue expansionary policy, they can decrease taxes, increase spending or do a combination of both with an objective of stimulating economic growth. With the contractionary method, the government will raise taxes or control its own spending in an effort to cool growth. Finally, in a neutral policy, there is no attempt to change the course of the economy so no change to income or expenditures is made.

This form of policy is one of two that is typically wielded by a national government to manage the economy. The other method is through controlling the money supply, which is termed appropriately enough monetary policy. Automatic fiscal stabilizers help moderate economic fluctuations. The contribution discretionary fiscal policy can make in combating economic recessions is more debatable. The long lags that typically characterize major changes in fiscal policy weaken the role discretionary policy can play during the relatively short recessions the Roumania has experienced. In some cases, the direct impact of current fiscal spending and taxation may be reduced or even offset as households and firms react to the expectation of future fiscal actions.

Unfortunately, the effects of any fiscal policy are not the same on everyone. Depending on the political orientations and goals of the policymakers, a tax cut could affect only the middle class, which is typically the largest economic group. In times of economic decline and rising taxation, it is this same group that may have to pay more taxes than the wealthier upper class.

Similarly, when a government decides to adjust its spending, its policy may affect only a specific group of people. A decision to build a new bridge, for example, will give work and more income to hundreds of construction workers. A decision to spend money on building a new space shuttle, on the other hand, benefits only a small, specialized pool of experts, which would not do much to increase aggregate employment levels.

One of the biggest obstacles facing policymakers is deciding how much involvement the government should have in the economy. Indeed, there have been various degrees of interference by the government over the years. But for the most part, it is accepted that a degree of government involvement is necessary to sustain a vibrant economy, on which the economic well being of the population depends.

REFERENCES

1. Alesina, A., Perotti, R. and J. Tavares, 1998, "The Political Economy of Fiscal Adjustments," *Brookings Papers on Economic Activity*, 1998(1), 197-248.
2. Auerbach, A.J. and D. Feenberg, 2000, "The Significance of Federal Taxes as Automatic Stabilizers," *NBER Working Paper* No. 7662 (April).
3. Collignon, S., 2005, "The Three Sources of Legitimacy for European Fiscal Policy," Stockholm, (10-11 June).
4. Coricelli, F., 2004, "Fiscal Policy in an Enlarged EU," (march).
5. Croitoru, L., and C., 1999, Tarhoaca, "Fiscal policy in Romania," *RCEP*, WP no.14 (October).
6. Eijffinger, S., and J. de Haan, 2000, "European Monetary and Fiscal Policy," 149 -185, (june).
7. Heyne, P.T., Boettke, P.J., and D.L. Prychitko, 2002, "The Economic Way of Thinking," *Prentice Hall*, (10th ed.).
8. Masson, I., 2002, "Fiscal Policy Coordination in EMU," (November).
9. Weisbrot, M., 2005, "Trade - What Are the Gains and Who Gets Them," *Center for Economic and Policy Research Economics Seminar Series*.
10. ***, CBO's Current Budget Projections, *Congressional Budget Office*, March 2, 2007.
11. ***, European Commission, "Economic Policy Committee and Directorate General for Economic and Financial Affairs, The Impact of Ageing on Public Expenditure: Projections for the EU25 Member States on Pensions, Health Care, Long-Term Care, Education and Unemployment Transfers (2004–2050), Directorate General for Economic and Financial Affairs European Economy Special Report No. 1/2006"

ASPECTE TEORETICE PRIVIND PROBLEMATICA RISCULUI DE FALIMENT

*Asist. univ. drd. Mihaela Dumitru,
Universitatea din Pitești*

Abstract

The study of the enterprises found in a difficult situation, presents a particular importance, currently, in our country., because is very important for a great number of economic agents, ant these are firstly, the banks which are evidently preoccupied by the quality of the credit portfolios they hold, and then the different kinds of stockholders, investors, creditors or business partners. In the literature of specialty are presented many ways and tools which allow the establishment of causes and the approach of different forms of manifesting the bankruptcy risk. The importance of major financial implications, in the process of financial degrading situation of enterprises which find themselves in a difficult situation, offer a wide space for acting, especially for the financial analysis, which can manifest itself in the direction of identifying all factors of financial instability and in the risk quantification of each enterprise.

Desfășurarea normală a activității fiecărei firme necesită utilizarea unor resurse financiare proprii și împrumutate, care se deosebesc prin costurile care le generează. În cazul când o firmă apelează la împrumuturi, este necesar să suporte din rezultatele sale și cheltuielile financiare aferente, ceea ce face ca îndatorarea, prin mărimea și costurile ei, să determine modificarea rezultatelor obținute precum și a riscului financiar. Rezultă că, la nivelul unei firme, decizia de a investi generează riscul activității economice, prin creșterea costurilor fixe, în timp ce decizia de finanțare generează riscul financiar. În cazul apelării la credite, eficiența financiară a firmei are loc atunci când rata rentabilității economice este superioară ratei dobânzii capitalului împrumutat ($R_e > R_d$).

Într-o altă accepțiune riscul financiar exprimă variabilitatea indicatorilor de rezultate ca urmare a modificării structurii financiare a întreprinderii. Dacă ne referim la capitalul cu cost fix, atunci acesta reprezintă obligațiile contractuale pe care o firmă trebuie să le îndeplinească, indiferent dacă ea înregistrează sau nu excedent brut de exploatare. Creșterea îndatorării, prin folosirea unor credite suplimentare, duce la creșterea costurilor fixe financiare ale întreprinderii. Pentru acoperirea acestor costuri, firma trebuie să obțină un rezultat brut de exploatare suplimentar. Motivul pentru care o firmă acceptă să își asume riscul sporit al unor finanțări cu cost fix este posibilitatea creșterii rentabilității financiare, cu efecte directe asupra acționarilor firmei.

Riscul financiar este riscul asociat cu modul în care o firmă își finanțează activitățile sale productive. O companie care își finanțează datoria sa este obligată în mod legal să plătească sumele reprezentând datoriile sale atunci când ajung la scadență. Prin asumarea unor obligații fixe, cum ar fi creditele bancare sau leasing-ul pe termen lung, firma își sporește riscul său financiar. Totuși, o firmă care își finanțează afacerile prin capital propriu, fie generat din activitatea de exploatare (profituri nedistribuite) sau ca rezultat al emiterii unor noi acțiuni, nu-și asumă obligații fixe.

Cu cât obligațiile cu costuri fixe sau datoriile asumate de către firmă sunt mai ridicate, cu atât mai mare va fi riscul său financiar. Dacă ne referim la riscul unui titlu de valoare, acesta reprezintă o extindere a conceptului de risc al cash flow-ului. Deoarece un titlu de valoare reprezintă un drept asupra veniturilor și activelor unei firme, riscul unui titlu de valoare nu este doar riscul cash flow-ului firmei respective, ci și riscul aferent modului în care acest cash flow-uri sunt repartizate între creditorii și proprietarii firmei. Astfel, riscul unui titlu de valoare include atât riscul economic, cât și riscul său financiar.

Studiul întreprinderilor aflate în dificultate prezintă o importanță deosebită în momentul actual în țara noastră, fiind de interes pentru o largă categorie de agenți economici, între care se disting, în primul rând, băncile, care sunt preocupate, în mod evident, de calitatea portofoliilor de credit pe care le dețin, apoi diferitele categorii de acționari, investitori, creditorii sau parteneri de afaceri. În literatura de specialitate sunt prezentate mai multe metode și instrumente care permit stabilirea cauzelor și abordarea diferitelor forme de manifestare a riscului de faliment. Importanța implicațiilor financiare majore, în cadrul procesului de degradare a situației financiare a întreprinderilor aflate în dificultate, oferă un câmp foarte larg de acțiune pentru analiza financiară mai ales, care se poate manifesta în direcția identificării tuturor factorilor de instabilitate financiară și în cuantificarea riscului fiecărei întreprinderi.

Principala problemă pusă de către practică este alegerea momentului pentru începerea procedurii de lichidare, care nu trebuie nici anticipat, nici întârziat prea mult. Dacă momentul va fi stabilit prea timpuriu, întreprinderea va fi privată de șansa căutării unor soluții mai simple de redresare și va suferi consecințe de imagine ireparabile. În schimb, dacă procedura se declanșează tardiv, există șansa ca întreprinderea să nu mai aibă active suficiente pentru a despăgubi, măcar parțial, creditorii săi.

Dintre indicatorii folosiți drept martor al degradării situației unei întreprinderi, **Grupul Internațional de Contabilitate (Accountant International Group)** menționează:

A. Indicatori ai dificultăților de trezorerie

- relațiile cu furnizorii;

- viteza de rotație a stocurilor și durata de recuperare a creanțelor, aflate sub media ramurii sau sectorului respectiv;
- finanțarea investițiilor prin pasive de exploatare;
- garanții acordate;
- necesitatea practicării unor marje de profit inferioare mediei ramurii sau sectorului respectiv;
- cronicizarea pierderilor din exploatare;
- înrăutățirea raportului datorii/capital propriu și excedent al datoriilor față de activul net.

B. Indicatori ai dificultăților în gestionarea întreprinderii

Dificultăți la nivelul conducerii: unul sau mai mulți directori sau conducători au părăsit întreprinderea, fără ca succesiunea lor să fie pregătită;

Dificultăți la nivelul desfacerii:

- concurența a sporit foarte mult;
- un contract important nu a fost reînnoit;
- apariția unor produse de substituție față de cele produse de întreprindere, la un preț inferior;
- falimentul unui client important.

Dificultăți ce țin de procesul de producție:

- falimentul unui furnizor important;
- închiderea unor secții din cauza unor greve sau alte situații fortuite;
- aplicarea unor noi reglementări referitoare la protecția mediului înconjurător care conduc la scăderea accentuată a rentabilității;
- costul unei noi investiții, care depășește cu mult estimările inițiale;

Dificultăți excepționale datorate unei catastrofe, care produce pierderi pentru care întreprinderea nu a fost asigurată.

Uniunea Europeană a Experților Contabili a identificat următoarele simptome ale unei întreprinderi în dificultate:

- existența unui fond de rulment negativ sau a unui rezultat net negativ;
- folosirea creditelor curente pentru finanțarea investițiilor;
- imposibilitatea reînnoirii creditelor;
- imposibilitatea rambursării creditelor la scadența normală;
- falimentul unor furnizori sau clienți;
- dispariția sau indisponibilitatea unui manager;
- persistența unor greve.

La o trecere mai atentă în revistă a acestor indicatori ai degradării situației unei întreprinderi, se pot concluziona două aspecte mai relevante și anume:

indicatorii menționați se referă la toate funcțiile întreprinderii, prezentând, însă, importanță majoră impactul lor financiar, deoarece starea de faliment vizează, în mod primordial, rezultatele economico-financiare și solvabilitatea.

Analiza cazurilor de faliment ale întreprinderilor tinde să pună în evidență rolul a două categorii mari de factori generatori, și anume: factori ce țin de fragilitatea și de erorile de pe plan intern și factori de mediu economic.

Aceste două categorii de factori exercită, în general, o acțiune convergentă în cadrul procesului de degradare, astfel, o întreprindere a cărei organizare sau sistem de gestiune prezintă slăbiciuni profunde va avea și o capacitate de adaptare scăzută la evoluțiile nefavorabile ale mediului. Pentru analiza riscului de insolvabilitate sau de faliment, se pot folosi mai multe metode, cum ar fi:

- analiza statică, pe baza bilanțului patrimonial;
- analiza funcțională pe baza bilanțului funcțional;
- analiza dinamică, realizată cu ajutorul tabloului de finanțare;
- analiza prin metoda scorurilor.

Analiza pe baza bilanțului patrimonial folosește drept instrumente de lucru fondul de rulment lichiditate, ratele de lichiditate și îndatorare. Folosirea fondului de rulment pentru determinarea riscului de faliment ține seama de faptul că echilibrul financiar se poate respecta dacă sunt îndeplinite două reguli financiare de bază și anume: să existe egalitate între activele imobilizate și capitalul permanent și să existe egalitate între activele circulante și obligațiile pe termen scurt. Prin stabilirea corelației dintre lichiditatea activelor și exigibilitatea pasivelor, se poate aprecia pe termen scurt riscul de insolvabilitate sau de nerambursare a obligațiilor la scadență. Pentru a se păstra echilibrul financiar și pentru a se evita situația de risc de insolvabilitate este necesar ca FR lichiditate să fie totdeauna pozitiv. În acest caz, activele circulante sunt mai mari decât obligațiile pe termen scurt și se înregistrează un excedent de lichidități pe termen scurt, iar din punct de vedere al riscului de insolvabilitate putem aprecia că întreprinderea se află într-o situație favorabilă.

Atunci când activele circulante sunt mai mici decât obligațiile pe termen scurt, iar fondul de rulment este negativ, firma nu dispune de lichiditățile necesare pentru plata obligațiilor scadente și se situează într-o poziție riscantă. În literatura de specialitate sunt precizate și anumite limite în ceea ce privește îndatorarea, care nu trebuie să depășească mărimea capitalului propriu, iar raportul dintre datoriile pe termen mediu și lung și autofinanțarea anuală trebuie să fie mai mic de 33%. În cazul proiectelor noi de investiții, se menționează că ele nu trebuie să fie finanțate prin datorii într-o proporție mai mare de 50% sau chiar 75%.

Analiza funcțională a riscului face apel la concepte cum sunt fondul de rulment, necesarul de fond de rulment și trezoreria netă. Dacă trezoreria netă este

pozitivă se poate spune că riscul de faliment este mai redus, însă nici încălcarea regulii echilibrului funcțional nu conduce, în mod automat, la o maximizare a riscului. În acest caz, pe lângă finanțarea nevoii de fond de rulment din exploatare, se asigură și resursele pentru efectuarea de plasamente, precum și pentru deținerea unor disponibilități bănești. Din punct de vedere al riscului, se consideră că structura financiară este favorabilă, însă există posibilitatea ca soldul de trezorerie să reflecte o anumită fragilitate potențială pe termen mediu sau lung. Atunci când trezoreria este negativă rezultă că nevoia de fond de rulment nu poate fi finanțată în întregime din resurse proprii și este necesar să se apeleze la resurse de trezorerie. În această situație, se apreciază că întreprinderea se află în condiții de risc, fiind considerată vulnerabilă. Pentru aprecierea corectă a situației financiare a firmei, trebuie să se țină seama și de alte elemente specifice ale activității firmei, cum ar fi viteza de rotație a activelor și pasivelor, rentabilitatea economică și financiară, gradul de îndatorare etc.

Pentru evitarea riscului de nerecuperare a creanțelor, băncile au fixat anumite repere, stabilind că nivelul creditelor bancare curente nu trebuie să depășească jumătate din valoarea necesarului de fond de rulment de exploatare. Aceasta este echivalent cu a spune că fondul de rulment funcțional trebuie să finanțeze cel puțin jumătate din necesarul de fond de rulment pentru exploatare. Principalele deficiențe ale metodelor statice de evaluare a riscului de faliment, se datorează subiectivismului în stabilirea normelor în funcție de care se apreciază situația financiară a unei anumite firme.

Analiza dinamică a riscului de faliment vine în completarea analizei statice și se realizează cu ajutorul tabloului de finanțare, în care sunt înscrși indicatori precum excedentul de trezorerie al exploatării, cash flow-ul global, capacitatea de autofinanțare și autofinanțarea. În cadrul acestui tip de analiză se respectă următoarele reguli:

- rata dintre datoriile totale și capacitatea de autofinanțare trebuie să fie mai mică de patru ani;
- rata dintre capacitatea de autofinanțare și rambursarea anuală a datoriilor financiare stabile trebuie să fie mai mare decât doi, riscul de faliment manifestându-se ,ai pregnant atunci când nivelul acestei rate este mai mic decât unu;
- diferența dintre excedentul trezoreriei de exploatare și impozitul pe profit trebuie să fie mai mare decât suma dintre cheltuielile financiare și rambursarea anuală a datoriilor.

Din conținutul acestei metode se poate observa accentul pus pe indicatorii care reflectă efectiv capacitatea întreprinderii de a-și achita obligațiile sale, mai ales cele de natură financiară. De aceea, folosită în combinație cu metodele statice de analiză, poate conduce la obținerea unei imagini mai complete a situației

financiare a întreprinderii.

Analiza prin metoda scorurilor are în vedere detecția riscurilor posibile, utilizându-se în acest sens funcția scor. Metodele de tip scoring prezintă trei contribuții importante. Ele propun o apreciere sintetică a situației, atât dintr-o optică previzională (prevederea sau detectarea dificultăților), cât și într-o optică retrospectivă. În acest sens, ele permit atât o apreciere eficientă a riscului de faliment în scop de autodiagnosticare, cât și în scopul supravegherii riscului de către partenerii externi și, în special, de către instituțiile creditoare. În plus, aceste metode ne permit să testăm ratele și combinațiile de rate cele mai eficiente pentru prevederea dificultăților întreprinderilor.

De asemenea, ele contribuie la rezolvarea dificultăților create de mulțimea de indicatori ai echilibrului financiar, printr-o tratare riguroasă a problemelor puse de interdependența sau redundanța acestora, conducând la o selecție și o ierarhizare care evită subiectivismul în aprecieri. Elaborarea acestor metode a necesitat un studiu al caracteristicilor întreprinderilor riscante și al procesului de degradare a situației, care reprezintă o sursă esențială pentru o bună cunoaștere a comportamentului financiar al întreprinderilor. Se poate spune că furnizează o sinteză a informațiilor financiare relative la întreprindere, dar ele nu pot indica și originea dificultăților întreprinderii. Pentru aplicarea acestui tip de metodă la întreprinderile din țara noastră trebuie să se țină cont de particularitățile economiei de piață românești, de specificul ramurilor și subramurilor de activitate, de profilul, mărimea și structura activității firmelor, precum și de forma de proprietate și de informațiile privind evoluția rezultatelor și a performanțelor economico-financiare ale fiecărei firme.

BIBLIOGRAFIE:

1. Ciurlău C.,
Enea I.,
Murărița I. - Previziune economică, Editura Universitaria, Craiova, 2003
2. Daigne J. S. – Entreprise en difficultes, Paris, 1990
3. Ilie Vasile - Gestiunea financiară a întreprinderii, Editura Economică, București, 2001
4. Pleșoianu G. - Diagnosticul și strategia firmei, Editura Universității din Pitești, Pitești, 2005

SITUAȚIILE FINANCIARE ÎN OPTICA STANDARDELOR INTERNAȚIONALE DE CONTABILITATE

*Asist univ drd. Mihaela Dumitru,
Universitatea din Pitești*

Abstract

Through the financial statements are also presented the financial position and the financial performances of the economic agent. The target of the financial statements itself represents the offering of information regarding the financial position, the financial performance and the treasury flow (the modification of the financial position) in order of accomplishing a decisional well fundamental process , but also the results of the resources administration given to the entities' management. In a structural way these information are connected to: assets, debts, equities, incomes and expenses, including returns and losses, other modifications in equities, and the entities' treasury flows. To all these it is added a range of information found in the financial statements, within some reports and statements (reports regarding the environment factors, statements regarding the added value).

Prin intermediul situațiilor financiare sunt reprezentate atât poziția financiară cât și performanțele financiare ale agentului economic. Obiectivul situațiilor financiare în sine este oferirea de informații privind poziția financiară, performanța financiară și fluxurile de trezorerie (modificarea poziției financiare) în scopul realizării unui proces decizional bine fundamentat, dar și rezultatele gestiunii resurselor încredințate conducerii entităților. Structural aceste informații fac referire la: active, datorii, capitaluri proprii, venituri și cheltuieli, inclusiv câștiguri și pierderi, alte modificări în capitalurile proprii, fluxurile de trezorerie ale entității. La toate acestea se adaugă o serie de informații cuprinse în notele la situațiile financiare, în cadrul unor rapoarte și situații (rapoarte privind factorii de mediu, situații privind valoarea adăugată).

Conform noilor reglementări, un set complet de situații financiare cuprinde:

- bilanțul;
- contul de profit și pierdere;
- situația modificărilor în capitalurile proprii;
- situația fluxurilor de trezorerie;
- politici contabile și note explicative.

La nivelul *bilanțului* se recomandă o prezentare a activelor și a datoriilor în funcție de lichiditate atunci când prin aceasta se oferă o serie de informații

credibile și mult mai relevante decât prin clasificarea lor în curente și pe termen lung (exemplu instituțiile financiare). De asemenea este bine ca această prezentare să fie făcută separat pentru a se putea identifica acele active rulate în permanență sub formă de capital circulant și cele utilizate în activitatea pe termen lung a entității. Astfel, sunt identificate inclusiv activele ce urmează a fi realizate în cadrul ciclului curent de exploatare și datoriile exigibile în cursul aceleiași perioade.

Activele sunt clasificate ca și *active curente* dacă îndeplinesc una din următoarele două condiții: se așteaptă să fie realizate sau sunt deținute cu intenția de a fi vândute sau consumate în cursul normal al ciclului de exploatare, respectiv sunt deținute în special cu scopul de a fi tranzacționate (stocuri, creanțe comerciale etc.). De cealaltă parte datoriile sunt clasificate ca și datorii curente atunci când îndeplinesc oricare din următoarele condiții: se așteaptă să fie decontată în cursul normal al ciclului de exploatare, este deținută în primul rând spre a fi tranzacționată, este exigibilă în termen de douăsprezece luni după data bilanțului, nu există un drept necondiționat de a amâna achitarea datoriei pentru cel puțin douăsprezece luni după data bilanțului. Restul elementelor care nu respectă nici unul din criteriile menționate atât în cazul activelor cât și în cazul datoriilor sunt clasificate a fi elemente pe termen lung.

Există de asemenea anumite datorii curente (datorii comerciale, datorii către angajați) care fac parte din fondul de rulment utilizat în cadrul ciclului de exploatare. Dacă se previzionează și există posibilitatea ca întreprinderea să refinanțeze, să reînnoiască o obligație pentru cel puțin încă un an după data bilanțului, conform unei facilități de împrumut, atunci aceasta este o obligație pe termen lung, chiar dacă ea trebuia decontată într-o perioadă mai scurtă.

Atunci când se încalcă o condiție dintr-un împrumut pe termen lung ceea ce duce la exigibilitatea la cerere a respectivei obligații, datoria devine datorie curentă chiar dacă creditorul a fost de acord, după data bilanțului și înaintea autorizării situațiilor financiare să nu ceară plata datorită încălcării (acest lucru nu mai este valabil în cazul în care creditorul acordă numai o perioadă de grație care se va încheia cel puțin după un an de la data bilanțului, în timpul căreia întreprinderea are posibilitatea să rezolve problema, iar creditorul nu poate solicita plata imediată).

Nu este permisă compensarea activelor și a datoriilor, nici a veniturilor și a cheltuielilor, indiferent de categoriile din care fac parte, întrucât în acest fel nu se poate oferi o imagine fidelă asupra întreprinderii și rezultatelor sale, diminuând posibilitatea de evaluare a viitoarelor fluxuri de trezorerie ale entității. Acest lucru se poate însă realiza cu caracter de excepție atunci când compensarea este cerută sau permisă de un standard sau de o interpretare (menționăm aici situația în care compensarea reflectă fondul economic). Există situații cu caracter financiar care nu reprezintă compensări: evaluarea activelor după deducerea provizioanelor (stocuri, creanțe etc.).

În mod normal toate veniturile și cheltuielile recunoscute în cursul unei perioade, precum și o serie de estimări contabile, vor fi incluse în *contul de profit și pierdere*. De asemenea se vor reflecta și anumite elemente rânduri care vor prezenta: costurile de finanțare, partea din profit sau pierdere înregistrată prin metoda punerii în echivalență, profituri sau pierderi postimpozitare sau pentru activități întrerupte. Întrucât efectele pe care le au diferite activități, tranzacții și evenimente ale unei entități diferă ca frecvență, potențial de câștig sau pierdere și previzibilitate, prezentarea elementelor ce caracterizează performanța ajută la înțelegerea performanțelor financiare realizate și la anticiparea rezultatelor viitoare.

Dacă se includ sau se exclud elemente din cadrul contului de profit și pierdere, sau se modifică anumite descrieri, ordinea de prezentare se are la bază pragul de semnificație, natura și funcția diferitelor componente. S-au recomandat două metode de clasificare a costurilor entității după natură și după funcție. Ambele metode indică acele costuri care s-ar putea să varieze, în mod direct sau indirect, în funcție de nivelul vânzărilor sau producției entității. Bineînțeles fiecare entitate va alege metoda cea mai relevantă și cea mai credibilă, însă este de preferat metoda după natura cheltuielilor, întrucât pe baza informațiilor furnizate se pot estima fluxurile viitoare de trezorerie.

Din punct de vedere financiar se consideră incorectă excluderea elementelor strâns legate de anumite operațiuni (reduceri de valoare a stocurilor, restructurarea și realocarea cheltuielilor), deoarece acestea au caracter neregulat, nu au o frecvență anume, au sume neobișnuite, sau a acelor elemente care se consideră că nu implică fluxuri de trezorerie (cheltuielile cu amortizarea, deprecierea).

Ținând cont de faptul că în noua economie se apelează din ce în ce mai mult la finanțarea bursieră se consideră relevantă prezentarea fie în cadrul contului de profit și pierdere fie în cadrul *situației modificărilor capitalurilor proprii*, eventual în note valoarea dividendelor distribuite către acționari și rezultatul pe acțiune. Cu privire la capitaluri sunt necesare o serie de informații (calitative și cantitative) pe baza cărora se pot evalua obiectivele, politicile și procedurile la nivelul întreprinderii cu privire la administrarea capitalului: ce reprezintă efectiv noțiunea de capital, dacă sunt respectate toate cerințele interne și externe cu privire la capital.

Aceasta structură referitoare la modificările asupra capitalurilor proprii caută să reflecte elemente reprezentative pentru întreprinderea respectivă: rezultatul perioadei, diverse repartizări către acționari, efecte ale aplicării diferitelor standarde și interpretări, efecte apărute între începutul și finele perioadei cu privire la diferite elemente de capitaluri. Modificările care apar în cadrul capitalurilor proprii între începutul și finele perioadei așa cum sunt ele reflectate cu ajutorul situației modificărilor capitalurilor proprii, pun în evidență creșterea sau reducerea activului net în cursul perioadei. De obicei toate aceste modificări sunt recunoscute sub forma veniturilor și a cheltuielilor, a câștigurilor și a pierderilor generate de

activitățile întreprinderii (fac excepție contribuțiile la capitalurile proprii, răscumpărarea acțiunilor proprii, dividendele). Conform prevederilor anumitor standarde, unele pierderi și câștiguri (scăderi și creșteri de valoare rezultate ca urmare a reevaluărilor, diferențe de curs valutar, pierderi sau câștiguri din reevaluarea activelor financiare disponibile pentru vânzare, sumele reprezentând impozitele curente și amânate) se vor recunoaște direct ca fiind modificări ale capitalurilor proprii.

În baza *situației fluxurilor de trezorerie* se pot face aprecieri de către utilizatori cu privire la capacitatea întreprinderii de a genera numerar și echivalente de numerar, necesitățile de utilizare a fluxurilor de trezorerie.

Atunci când este utilizată împreună cu restul situațiilor financiare, situația fluxurilor de trezorerie furnizează informații care permit utilizatorilor să evalueze modificările în activele nete ale unei entități, structura sa financiară (inclusiv lichiditatea și solvabilitatea sa), precum și capacitatea întreprinderii de a influența valoarea și momentul de apariție a fluxurilor de trezorerie, în vederea adaptării la circumstanțele și oportunitățile în continuă schimbare. Informațiile referitoare la fluxurile de trezorerie sunt folosite la stabilirea capacității unei entități de a genera numerar și echivalente de numerar și dau posibilitatea utilizatorilor să dezvolte modele de evaluare și comparare a valorii actualizate a fluxurilor de trezorerie viitoare ale diferitelor entități. De asemenea, aceste informații sporesc gradul de comparabilitate al raportării rezultatelor din exploatare între diferite entități, deoarece elimină efectele utilizării unor tratamente contabile diferite pentru aceleași tranzacții și evenimente.

Istoricul informațiilor referitoare la fluxurile de trezorerie este adesea utilizat ca indicator al valorii, momentului apariției și certitudinii viitoarelor fluxuri de trezorerie. Acesta este, de asemenea, folositor în verificarea exactității evaluărilor trecute ale viitoarelor fluxuri de trezorerie, precum și în examinarea relațiilor dintre profitabilitate și fluxurile nete de trezorerie, ca și a impactului modificării prețurilor.

Echivalentele de numerar sunt deținute, mai degrabă, în scopul îndeplinirii angajamentelor în numerar pe termen scurt, decât pentru investiții sau în alte scopuri. Pentru a califica un plasament drept echivalent de numerar, acesta trebuie să fie ușor convertibil într-o sumă prestabilită de numerar și să fie supus unui risc nesemnificativ de schimbare a valorii. Prin urmare, o investiție este în mod normal calificată drept echivalent de numerar doar atunci când are o scadență mică de, să zicem, trei luni sau mai puțin de la data achiziției. Investițiile în capitaluri proprii nu sunt considerate echivalente de numerar, cu excepția cazului în care sunt, în fondul lor economic, echivalente de numerar, de exemplu, în cazul acțiunilor preferențiale achiziționate în cursul unei perioade scurte înainte a scadenței lor și cu o dată de răscumpărare specificată.

În general împrumuturile bancare sunt considerate activități de finanțare.

Totuși, în anumite țări, descoperirile de cont care sunt rambursabile la vedere fac parte integrantă din gestiunea numerarului unei entități. În aceste circumstanțe, descoperirile de cont sunt considerate ca o componentă a numerarului și echivalentelor de numerar. O caracteristică a acestor aranjamente bancare este faptul că soldul bancar fluctuează, deseori, între pozitiv și negativ.

Fluxurile de trezorerie exclud mișcările între elemente care constituie numerar sau echivalente de numerar, deoarece aceste componente fac parte din gestiunea numerarului unei entități, și nu din activitățile de exploatare, investiție și finanțare. Gestiunea numerarului presupune plasarea excedentului de numerar în echivalente de numerar. O entitate prezintă fluxurile sale de trezorerie din activitățile de exploatare, investiție și finanțare într-o manieră care corespunde cel mai bine activității sale. Clasificarea pe activități furnizează informații ce permit utilizatorilor să stabilească impactul respectivelor activități asupra poziției financiare a entității, precum și valoarea numerarului și a echivalentelor de numerar. Aceste informații pot fi folosite, de asemenea, pentru a evalua relațiile ce apar între activitățile respective.

O singură tranzacție poate include fluxuri de trezorerie care sunt clasificate diferit. De exemplu, când rambursarea în numerar a unui împrumut include atât dobânda, cât și capitalul împrumutat, elementul dobândă poate fi clasificat drept activitate de exploatare, iar elementul de capital, drept activitate de finanțare. Valoarea fluxurilor de trezorerie ce provin din activități de exploatare este un indicator-cheie al măsurii în care activitățile entității au generat suficiente fluxuri de trezorerie pentru a rambursa împrumuturile, a menține capacitatea de funcționare a entității, a plăti dividende și a face noi investiții, fără a recurge la surse externe de finanțare. Informațiile cu privire la componentele specifice ale istoricului fluxurilor de trezorerie din exploatare, împreună cu alte informații, sunt folosite în prognozarea viitoarelor fluxuri de trezorerie din exploatare.

Fluxurile de trezorerie provenite din activități de exploatare sunt derivate, în primul rând, din principalele activități producătoare de venit ale entității. Prin urmare, ele rezultă, în general, din tranzacțiile și alte evenimente care intră în determinarea profitului sau a pierderii.

Prezentarea separată a fluxurilor de trezorerie provenite din activități de investiție este importantă deoarece fluxurile de trezorerie reprezintă măsura în care cheltuielile au servit obținerii de resurse menite a genera viitoare venituri și fluxuri de trezorerie. Prezentarea separată a fluxurilor de trezorerie provenite din activități de finanțare este importantă deoarece este utilă în previzionarea fluxurilor de trezorerie viitoare așteptate de către finanțatorii entității.

Fluxurile de trezorerie provenite din tranzacțiile efectuate în valută vor fi înregistrate în moneda funcțională a unei entități prin aplicarea cursului de schimb dintre moneda funcțională și valută, asupra valorii în valută, la data fluxului de trezorerie. Pentru fluxurile de trezorerie aferente unei sucursale din străinătate vor

fi convertite la cursul de schimb dintre moneda funcțională și valută, la data fluxului de trezorerie. Profitul și pierderile nerealizate ce provin din variația cursurilor de schimb valutar nu sunt fluxuri de trezorerie. Totuși, efectul variației cursului de schimb valutar asupra numerarului și echivalentelor de numerar deținute sau datorate în valută este raportat în situația fluxului de trezorerie pentru a reconcilia numerarul și echivalentele de numerar la începutul și la sfârșitul perioadei. Această valoare este prezentată separat de fluxurile de trezorerie provenite din activități de exploatare, investiție, finanțare și include diferențele, dacă există, ale acelor fluxuri de trezorerie care au fost raportate la cursul de schimb de la sfârșitul perioadei.

Fluxurile de trezorerie din dobânzi și dividende încasate sau plătite vor fi prezentate separat. Fiecare dintre acestea va fi clasificat într-o manieră consecventă de la o perioadă la alta, ca fiind generat fie de activități de exploatare, fie de investiție sau de finanțare. Atât dobânda plătită, cât și dobânda și dividendele încasate sunt clasificate de instituțiile financiare de obicei drept fluxuri de trezorerie din exploatare. Totuși, nu există un consens privind clasificarea acestor fluxuri de trezorerie de către alte entități. Atât dobânda plătită, cât și dobânda și dividendele încasate pot fi clasificate drept fluxuri de trezorerie din exploatare, deoarece intră în determinarea profitului sau a pierderii. Alternativ, dobânda plătită și dobânda și dividendele încasate pot fi clasificate drept fluxuri de trezorerie din finanțare și, respectiv, din investiție, deoarece ele reprezintă costuri ale atragerii surselor de finanțare sau a rentabilității investițiilor.

Dividendele plătite pot fi clasificate drept fluxuri de trezorerie din finanțare, deoarece reprezintă costuri ale atragerii resurselor de finanțare. Alternativ, dividendele plătite pot fi clasificate drept componentă a fluxului de trezorerie din activități de exploatare pentru a ajuta utilizatorii să determine capacitatea unei entități de a plăti dividende din fluxurile de trezorerie de exploatare.

Fluxurile de trezorerie provenite din impozitul pe profit vor fi prezentate separat și vor fi clasificate drept fluxuri de trezorerie din activități de exploatare, cu excepția situației în care ele pot fi alocate în mod specific activităților de finanțare și investiție. Prezentarea separată a fluxurilor de trezorerie care reprezintă creșteri ale capacității de exploatare și a fluxurilor de trezorerie necesare menținerii capacității de exploatare este folositoare, oferind posibilitatea utilizatorilor să determine dacă entitatea investește în mod adecvat pentru menținerea capacității sale de exploatare. O entitate care nu investește în mod adecvat în menținerea capacității sale de exploatare poate prejudicia profitabilitatea sa pe viitor pentru lichiditatea curentă și repartizările către acționari.

În cadrul *politicilor contabile și a notelor explicative* sunt prezentate baza de întocmire a situațiilor financiare și politicile contabile specifice utilizate la întocmirea lor, orice alte informații care nu au făcut obiectul celorlalte

componente, dar care sunt relevante în cadrul procesului decizional. Pentru a putea urmări conținutul notelor se vor face trimiteri în cadrul celorlalte componente.

Existența politicilor contabile este extrem de relevantă ținând cont de faptul că ele sunt cele care oferă informațiile privind baza de evaluare utilizată în cadrul situațiilor financiare (cost istoric, cost curent, valoarea justă etc.) întrucât în funcție de baza de întocmire se va face și analiza. Există anumite standarde care cer în mod expres prezentarea anumitor politici contabile (IAS 16 – solicită prezentarea bazelor de evaluare utilizate pentru clasele de imobilizări corporale, IAS 23 – solicită prezentarea situației în care costurile de îndatorare sunt recunoscute imediat drept cheltuială sau capitalizate ca și element component al activelor necurente).

Prezentarea politicilor contabile va fi și în funcție de așteptările utilizatorilor situațiilor financiare: o întreprindere supusă impozitării pe venit ar trebui să prezinte politicile aferente impozitului pe venit, creanțelor și datoriilor privind impozitul amânat, în cazul întreprinderilor cu operațiuni în străinătate sau tranzacții în valută într-un volum semnificativ se vor prezenta politicile de recunoaștere a câștigurilor și pierderilor din variațiile de curs valutar, în cazul combinărilor de întreprinderi se vor prezenta politici privind evaluarea fondului comercial și a interesului minoritar.

Sunt permise a fi efectuate o serie de raționamente, dar sunt excluse acelea ce pot afecta prin estimările realizate, în mod semnificativ sumele recunoscute în situațiile financiare: raționamente cu privire la păstrarea activelor financiare ca investiții până la scadență, transferul riscurilor și avantajelor ce decurg din dreptul de proprietate asupra activelor financiare și din contractele de leasing, dacă din diverse tranzacții rezultă un acord de finanțare generator de venit etc. Inițial s-au introdus în locul elementelor cu caracter excepțional cele cu caracter extraordinar, dar, ulterior s-a decis și eliminarea acestora din cadrul contului de profit și pierdere sau al notelor, adică nici un element nu va fi prezentat ca decurgând din afara evenimentelor normale ale entității.

Așa cum au susținut unii dintre specialiști, aceste elemente ar trebui prezentate separat în cadrul contului de profit și pierdere, deoarece „ele sunt în mod clar distincte față de toate celelalte elemente de venituri și cheltuieli” și în acest fel sunt stabilite toate acele elemente care nu trebuiesc a fi luate prea mult în seama la previzionarea viitoarelor performanțe ale entității. Pe de altă parte au fost o serie de voci care au susținut ideea că această clasificare se va face în funcție de natura unei tranzacții și nu de frecvența sa.

BIBLIOGRAFIE:

5. Dobroțeanu - Geneză și perspective în contabilitate, Editura Economică,
Laurențiu București, 2005

6. Feleagă N.,
Duțescu A. și
colectiv - Standardele Internaționale de Raportare Financiară (IFRS)
incluzând Standardele Internaționale de Contabilitate (IAS) și
interpretările lor la 1 ianuarie 2006, Editura CECCAR, București,
2006
7. Feleagă Niculae,
Malciu Liliana - Recunoaștere, evaluare și estimare în contabilitatea
internațională, Editura CECCAR, București, 2004
8. Malciu Liliana,
Feleagă Niculae - Contabilitatea internațională – o abordare europeană și
internațională, volumul I, Editura Infomega, București, 2005

RAPORTAREA ÎMPRUMUTURILOR ÎN MONEDĂ STRĂINĂ

*Asist. univ. drd. Mihaela Dumitru,
Universitatea din Pitești*

Abstract

An operation in currency must be recorded in the moment of the initial recognition in the functional currency, applying to the currency amount, the exchange rate at sight between the functional currency and the foreign currency, at the moment when the transaction is done. When more rates of exchange are available, the used rate is that at which the future treasury flows represented by the transaction or balance could have been established if these treasury flows had taken place at the assessment date. If the interchangeable between two currencies is missing temporally, the used rate is the first rate at which the exchanges could have been made.

Atunci când o entitate raportoare întocmește situațiile financiare, i se cere fiecărei entități individuale incluse în entitatea raportoare – fie că este o entitate de sine stătătoare, o entitate cu operațiuni din străinătate (cum ar fi o societate – mamă) sau o operațiune din străinătate (cum ar fi o filială sau o sucursală) – să își determine moneda funcțională și să își evalueze rezultatele și poziția financiară în acea monedă. În acest sens îi este permis unei entități să își prezinte situațiile financiare în orice monedă (sau monede). În acest scop, o entitate ar putea fi entitate de sine stătătoare, societate – mamă care întocmește situațiile financiare consolidate sau societate – mamă, investitor sau asociat care întocmește situații financiare separate.

Unei entități i se cere să își convertească rezultatele și poziția financiară de la moneda sa funcțională la o monedă de prezentare (sau monede) utilizând metoda cerută pentru conversia unei operațiuni din străinătate în scopul includerii în situațiile financiare ale entității raportoare. În baza acestei metode, activele și datoriile sunt convertite la cursul de închidere, iar veniturile și cheltuielile sunt convertite la cursurile de schimb de la data tranzacțiilor (sau la cursul mediu pentru perioada pentru care aceasta este o aproximare rezonabilă).

Mediul economic principal în care operează o entitate este în mod normal cel în care aceasta generează și cheltuiește în general numerar. O entitate ia în considerare următorii factori în determinarea monedei sale funcționale:

- moneda: care influențează în principal prețurile de vânzare ale bunurilor și serviciilor (aceasta va fi deseori moneda în care prețurile de vânzare pentru bunurile și serviciile sale sunt denominate și stabilite) și cea a țării ale cărei forțe competitive și reglementări determină în principal prețurile de vânzare ale bunurilor și serviciilor sale;

– moneda care influențează în principal costurile de muncă, costurile semnificative și alte costuri de furnizare a bunurilor sau serviciilor (aceasta va fi deseori moneda în care astfel de costuri sunt denumite și stabilite).

O entitate poate avea un element monetar ce urmează a fi primit de la sau plătit unei operațiuni din străinătate. Un element pentru care decontarea nu este nici planificată și nici nu este probabil a fi făcută în viitorul apropiat este în esență, o parte a unei investiții nete a entității în acea operațiune din străinătate.

Caracteristica esențială a unui element monetar este dreptul de a primi (sau obligația de a furniza) un număr fix sau determinabil de unități monetare (pensii și alte beneficii ale angajaților ce trebuie plătite în numerar, provizioane ce pot fi stabilite în numerar, și dividende în numerar care sunt recunoscute ca pierdere). Similar, un contract de a primi (sau furniza) un număr variabil de instrumente de capitaluri proprii ale entității sau o cantitate variabilă de active în care valoarea justă ce trebuie primită (sau furnizată) este egală cu un număr fix sau determinabil de unități monetare este un element monetar. Dimpotrivă, caracteristica esențială a unui element nemonetar este absența unui drept de a primi (sau a obligației de a furniza) un număr fix sau determinabil de unități monetare (cantități plătite în avans de bunuri și servicii – chiria plătită în avans, fondul comercial, imobilizări necorporale, stocuri, imobilizări corporale, provizioane care urmează a fi stabilite prin furnizarea unui activ nemonetar).

O operațiune în valută trebuie înregistrată în momentul recunoașterii inițiale în moneda funcțională, aplicându-se sumei în valută cursul de schimb la vedere dintre moneda funcțională și moneda străină, la data efectuării tranzacției. Atunci când mai multe cursuri de schimb sunt disponibile, cursul utilizat este acela la care viitoarele fluxuri de trezorerie reprezentate de tranzacție sau de sold ar fi putut fi stabilite dacă aceste fluxuri de trezorerie ar fi avut loc la data evaluării. Dacă interșanjabilitatea dintre două monede lipsește temporar, cursul utilizat este primul curs ulterior la care au putut fi făcute schimbările.

Diferențele de curs valutar ce apar cu ocazia decontării elementelor monetare sau a convertirii elementelor monetare la cursuri diferite față de cele la care au fost convertite la recunoașterea inițială pe parcursul perioadei sau în situațiile financiare anterioare vor fi recunoscute ca profit sau pierdere în perioada în care apar.

Atunci când elementele monetare apar dintr-o tranzacție valutară și există o modificare a cursului de schimb între data efectuării tranzacției și data decontării, apare o diferență de curs valutar. În cazul în care tranzacția este decontată în decursul aceluiași exercițiu financiar în care ea a survenit, întreaga diferență de curs valutar este recunoscută în acel exercițiu. Atunci când tranzacția este decontată într-un exercițiu financiar ulterior, diferența de curs valutar recunoscută în fiecare exercițiu până la data decontării este determinată ținând seama de

modificarea cursurilor de schimb survenite în cursul fiecărui exercițiu.

Atunci când un câștig sau o pierdere aferent(ă) unui element nemonetar este recunoscut(ă) direct în capitalurile proprii, orice componentă de schimb a celui câștig sau a celei pierderi va fi recunoscut(ă) direct în capitalurile proprii. Și invers, atunci când un câștig sau o pierdere aferent(ă) unui activ nemonetar este recunoscut(ă) în profit sau pierdere, orice componentă de schimb a celui câștig sau a celei pierderi va fi recunoscută în profit sau pierdere.

Anumite câștiguri și pierderi trebuiesc recunoscute direct în capitalurile proprii. De exemplu, IAS 16 cere ca anumite câștiguri și pierderi care apar la reevaluarea imobilizărilor corporale să fie recunoscute direct în capitalurile proprii. Atunci când un astfel de activ este evaluat în valută, se cere ca valoarea reevaluată să fie convertită la cursul de la data la care valoarea este determinată, rezultând o diferență de schimb valutar care este de asemenea recunoscută în capitalurile proprii.

Diferențele de schimb apărute la un element monetar care face parte din investiția netă a unei entități raportoare într-o operațiune din străinătate vor fi recunoscute în profit sau pierdere în situațiile financiare separate ale entității raportoare sau în situațiile financiare individuale ale operațiunii din străinătate, după cum este cazul. În situațiile financiare care includ operațiunea din străinătate și entitatea raportoare (situațiile financiare consolidate atunci când operațiunea din străinătate este o filială), astfel de diferențe de schimb vor fi recunoscute inițial într-o componentă separată a capitalurilor proprii și recunoscute ca profit sau pierdere la cedarea investiției nete.

Atunci când un element monetar face parte din investiția netă a unei entități raportoare într-o operațiune din străinătate și este exprimat în moneda funcțională a entității raportoare, apare o diferență de curs în situațiile financiare individuale ale operațiunii din străinătate. Dacă un astfel de element este exprimat în moneda funcțională a operațiunii din străinătate, apare o diferență de curs valutar în situațiile financiare individuale ale entității. Dacă un astfel de element este exprimat într-o altă monedă decât cea funcțională, fie a entității raportoare, fie a operațiunii din străinătate, va rezulta o diferență de schimb valutar în situațiile financiare separate ale entității raportoare și în situațiile financiare individuale ale operațiunii din străinătate. Astfel de diferențe de schimb valutar sunt reclasificate la componenta separată a capitalurilor proprii din situațiile financiare în care operațiunea din străinătate este consolidată, consolidată proporțional sau contabilizată utilizându-se metoda punerii în echivalență).

Atunci când o entitate își păstrează registrele și jurnalele într-o altă monedă decât cea funcțională, la momentul în care entitatea își întocmește situațiile financiare toate valorile sunt convertite în moneda sa funcțională. Acest lucru conduce la aceleași sume în moneda funcțională, pe care le-ar fi produs și dacă elementele ar fi fost înregistrate inițial în moneda funcțională (elementele monetare

sunt convertite în moneda funcțională utilizându-se cursul de închidere, iar elementele nemonetare care sunt evaluate pe baza costului istoric sunt convertite utilizându-se cursul de schimb e la data tranzacției care a dus la recunoașterea lor.

Rezultatele și poziția financiară ale unei entități a cărei monedă funcțională nu este moneda unei economii hiperinflaționiste vor fi convertite într-o monedă de prezentare diferită, utilizându-se următoarele proceduri:

- activele și datoriile pentru fiecare bilanț prezentat (adică incluzând cifrele comparative) vor fi convertite la cursul de închidere de la data celui bilanț;
- venitul și cheltuielile pentru fiecare cont de profit și pierdere (incluzând cifrele comparative) vor fi convertite la cursurile de schimb de la datele tranzacțiilor;
- toate diferențele de curs rezultate vor fi recunoscute ca o componentă separată a capitalurilor proprii.

Un curs care aproximează cursurile de schimb de la data tranzacțiilor, de exemplu, o medie a cursurilor pentru acea perioadă, este deseori utilizat pentru conversia elementelor de venit și cheltuieli. Cu toate acestea, dacă acele cursuri de schimb fluctuează semnificativ, utilizarea mediei cursurilor pentru o perioadă este nepotrivită.

Diferențele de curs valutar rezultă din:

- conversia venitului și cheltuielilor la cursurile de schimb de la datele tranzacțiilor și a activelor și datoriilor la cursul de închidere. Astfel de diferențe de curs apar atât la elementele de venit și cheltuieli recunoscute în profit sau pierdere, cât și la cele recunoscute direct în capitaluri proprii;
- conversia activelor nete de deschidere la cursul de închidere care diferă de cursul de schimb precedent.

Aceste diferențe de schimb nu sunt recunoscute în profit sau pierdere deoarece schimbările în cursurile valutare au un efect limitat sau indirect asupra fluxurilor de trezorerie actuale sau viitoare din operațiuni. Atunci când diferențele de schimb sunt legate de o operațiune din străinătate care este consolidată, dar nu deținută în totalitate, diferențele de schimb acumulate care apar de pe urma tranzacției și atribuibile intereselor minoritare sunt alocate și recunoscute ca parte a interesului minoritar din bilanțul consolidat.

Rezultatele și poziția financiară ale unei entități a cărei monedă funcțională este moneda unei economii hiperinflaționiste vor fi convertite într-o monedă de prezentare diferită, utilizându-se următoarele proceduri:

- toate valorile (adică activele, datoriile, elementele de capitaluri proprii, veniturile și cheltuielile, inclusiv cifrele comparative) vor fi convertite la cursul de închidere de la data celui mai recent bilanț;

— atunci când valorile sunt convertite în moneda unei economii care nu este hiperinflaționistă, valorile comparative vor fi acelea care au fost prezentate ca fiind valorile anului curent în situațiile financiare relevante din anii anteriori (adică neajustate cu schimbările ulterioare în nivelul prețului sau cu schimbările ulterioare în cursurile de schimb).

Atunci când moneda funcțională a unei entități este moneda unei economii hiperinflaționiste, entitatea își va rețra situațiile financiare în conformitate cu IAS 29 Raportarea financiară în economiile hiperinflaționiste înainte de aplicarea metodei de conversie cu excepția valorilor comparative care sunt convertite într-o monedă a unei economii care nu este hiperinflaționistă. Atunci când economia încetează a mai fi hiperinflaționistă și entitatea nu își mai retratează situațiile financiare în conformitate cu IAS 29, ea va utiliza drept cost istoric pentru conversia în moneda de prezentare valorile rețrate la nivelul prețului la data la care entitatea a încetat să își mai retrateze situațiile financiare.

Costurile îndatorării trebuie înregistrate ca o cheltuială în perioada în care sunt generate, cu excepția celor care sunt capitalizate. Costurile îndatorării care sunt direct atribuibile achiziției, construcției sau producției unui activ cu ciclu lung de producție trebuie capitalizate ca parte din costul acelui activ. Folosind tratamentul alternativ permis, acele costuri ale îndatorării care sunt direct atribuibile achiziției, construcției sau producției unui activ sunt incluse în costul acelui activ. Astfel de costuri ale îndatorării sunt capitalizate ca parte a costului activului, atunci când este probabil ca ele să aibă ca rezultat beneficii economice viitoare pentru entitate și costurile să poată fi evaluate în mod credibil. Alte costuri ale îndatorării sunt recunoscute ca o cheltuială în perioada în care apar.

Costurile îndatorării care pot fi direct atribuibile achiziției, construcției sau producției unui activ cu ciclu lung de producție sunt acele costuri ale îndatorării care ar fi fost evitate dacă nu ar fi fost făcută cheltuiala respectivă cu activul în cauză. Atunci când o entitate împrumută fonduri special în scopul obținerii unui anumit activ cu ciclu lung de producție, costurile îndatorării care sunt legate direct de acel activ cu ciclu lung de producție pot fi ușor identificate.

În măsura în care fondurile sunt împrumutate special în scopul obținerii unui activ cu ciclu lung de producție, suma costurilor îndatorării ce pot fi capitalizate pentru acel activ trebuie determinată ca diferență între costurile actuale ale îndatorării generate de acele împrumuturi în timpul perioadei și orice venit rezultat din investirea temporară a celor împrumuturi.

Angajamentele financiare pentru un activ cu ciclu lung de producție pot conduce la obținerea de către o entitate a unor fonduri împrumutate și la apariția de costuri ale îndatorării înainte ca o parte sau totalitatea fondurilor să fie folosită pentru cheltuielile cu activul cu ciclu lung de producție. În astfel de circumstanțe, fondurile sunt adesea investite temporar până la cheltuirea lor pentru activul cu

ciclu lung de producție. În determinarea valorii costurilor îndatorării ce pot fi capitalizate de-a lungul unei perioade orice venit realizat din asemenea fonduri este dedus din cheltuielile suportate cu împrumuturile.

În măsura în care fondurile sunt împrumutate în general și folosite în scopul obținerii unui activ cu ciclu lung de producție, suma costurilor îndatorării ce pot fi capitalizate trebuie determinată prin aplicarea unei rate de capitalizare asupra cheltuielilor cu acel activ. Rata de capitalizare trebuie să fie media ponderată a costurilor îndatorării aplicabilă împrumuturilor entității, exigibile în timpul perioadei, altele decât împrumuturile făcute special pentru a obține un activ cu ciclu lung de producție. Valoarea costurilor îndatorării capitalizate într-o perioadă nu trebuie să depășească valoarea costurilor îndatorării suportate în timpul acelei perioade. Costurile îndatorării pot fi realizate în timpul unei perioade prelungite în care se întrerup activitățile necesare pregătirii unui activ pentru utilizarea sa prestabilită sau pentru vânzare. Astfel de costuri sunt costurile cu deținerea activelor parțial finalizate și care nu se capitalizează. Totuși, capitalizarea costurilor îndatorării nu se întrerupe în mod normal pe parcursul unei perioade în care se desfășoară importante lucrări tehnice și administrative. De asemenea, capitalizarea costurilor îndatorării nu se întrerupe când o pauză este o parte necesară a procesului de aducere a unui activ în starea de a fi utilizat sau vândut. De exemplu, capitalizarea continuă în timpul perioadei prelungite necesare pentru ajungerea la maturitate a stocurilor sau perioadei prelungite în timpul căreia creșterea nivelului apei amână construirea unui pod, dacă asemenea creștere este obișnuită pe parcursul perioadei de construcție în zonele geografice implicate.

În unele circumstanțe este adecvată includerea tuturor împrumuturilor societății – mamă și ale filialelor sale când se calculează o medie ponderată costurilor îndatorării, în alte circumstanțe, este adecvată folosirea pentru fiecare filială a unei medii ponderate a costurilor îndatorării, aplicabilă propriilor sale împrumuturi.

BIBLIOGRAFIE:

- | | |
|--|---|
| 9. Epstein B.,
Mirza A. | – Interpretarea și aplicarea Standardelor Internaționale de Contabilitate și Raportare Financiară, BMT Publishing House, București, 2005 |
| 10. Feleagă N.,
Duțescu A.
Și colectiv | - Standardele Internaționale de Raportare Financiară (IFRS) incluzând Standardele Internaționale de Contabilitate (IAS) și interpretările lor la 1 ianuarie 2006, Editura CECCAR, București, 2006 |
| 11. Van Greuning H.,
Koen M. | - Standarde Internaționale de Contabilitate – Ghid practic, traducere autorizată de Banca Mondială, Institutul Irecsson, București, 2003 |

STUDIU CORELAȚIONAL ASUPRA EFICIENȚEI MANAGERIALE ȘI TIPULUI PSIHOLOGIC LA MANAGERI DIN JUDEȚUL ARGES

*Asist.univ.drd. Ionescu Maria Claudia,
Universitatea din Pitești*

Abstract

This study intends to investigate the relationship between managerial efficiency and psychological type. The theoretical objective of this research consists in elaborating a theoretical synthesis on managerial efficiency, managers' psychological typology and practical approaches of these two variables. The practical objective consists in evaluating the relationship between managerial efficiency dimensions and managers' psychological type

Fifty managers from organizations from Arges County form the sample; the subjects are 29 -67 years old, 68% male, 32% female.

The study uses two instruments to collect data: Myers-Briggs Type Indicator (MBTI) and a Behaviourally Anchored Rating Scale to appraise managerial efficiency.

This research has identified positive correlations between the following variables: task management and Thinking type, communication and Extrovert type, task management and Sensation type. There is a negative correlation between communication and Introvert type. Interpersonal efficiency does not correlate significantly with Feeling type.

The practical aspects of this research refer to the necessity to investigate psychological realities in managerial selection, given that work performance implies not only a solid educational formation.

1. DELIMITĂRI CONCEPTUALE

Organizațiile, oricare ar fi specificul lor, sunt interesate de obținerea succesului, indiferent de modalitatea în care acesta se exprimă: profit, avantaj competitiv sau imagine. Un factor important în ecuația succesului organizațional este reprezentat de calitatea resurselor umane.

Managerii devin o parte esențială a obținerii succesului organizațional, cu condiția ca activitatea lor să fie eficientă. Un prim pas în vederea asigurării acestei eficiențe este un proces de selecție managerială care să includă testarea competențelor profesionale, dar și a caracteristicilor de personalitate. Evaluarea eficienței manageriale include aprecierea atât a performanțelor tehnice, performanțe pe sarcinile de muncă ale managerului, cât și a performanțelor contextuale, adică a felului în care managerul contribuie la realizarea calității mediului organizațional, din punct de vedere psihologic și social. Dacă prima categorie de performanțe implică prezența unor factori de natură cognitivă, precum cunoștințe și abilități profesionale care se pot învăța și forma, cea de-a doua presupune anumite caracteristici de personalitate (abilități de comunicare, disponibilitatea de a lucra în echipă, contribuția la reducerea stresului și a

conflictelor, managementul emoțiilor). De aici decurge și necesitatea de a evalua particularitățile personalității managerilor.

Managementul presupune obținerea și combinarea diferitelor categorii de resurse necesare realizării scopurilor organizaționale sau coordonarea acestor resurse orientată spre aceeași finalitate. Această perspectivă de definire a managementului insistă asupra naturii resurselor care urmează a fi obținute, combinate și coordonate. Managementul include patru categorii de resurse: materiale, umane, financiare, informaționale și are în vedere realizarea scopurilor primare ale organizației.

O altă direcție de circumscriere a sferei și conținutului noțiunii de management vizează precizarea ansamblului proceselor, acțiunilor, funcțiilor, care permite coordonarea resurselor și realizarea scopurilor organizaționale. Primul care a precizat funcțiile managementului a fost Henri Fayol (1916) (Zlate, 2004).

Floyd Mann și apoi Robert I. Katz (apud Cârciumar, 2001, p. 84) au identificat trei dimensiuni necesare comportamentului de conducere. Acestea sunt:

- calitățile tehnice sau deprinderile tehnice, ce reprezintă abilități de a folosi proceduri tehnice sau cunoștințe specifice domeniului de specialitate;
- calitățile umane sau deprinderea relațiilor umane constau în abilitatea de a lucra cu oamenii, de a-i înțelege, a reuși să-i motiveze în vederea participării la realizarea obiectivelor firmei, cunoașterea principiilor comportamentului uman;
- calitățile conceptuale sau deprinderile administrative reprezintă abilitatea de a

coordona și de a integra toate interesele și activitățile din cadrul organizației, capacitatea de a acționa în concordanță cu obiectivele generale ale organizației și nu doar cu cele ale grupului condus.

Pentru a înțelege și anticipa conducerea eficientă, se propune studierea a ceea ce face liderul efectiv atunci când lucrează cu subordonații lui, pentru aceasta fiind necesare identificarea și descrierea unor pattern-uri sau stiluri comportamentale în procesul conducerii, numite stiluri de conducere (Chirică, 1996). Stilul de conducere este modelul comportamental manifestat de lider, așa cum este el perceput de ceilalți, pe măsură ce este implicat în influențarea activităților acestora (Hersey și Blanchard, 1981, apud Bogathy, 2004, p. 278).

Eficacitatea sau succesul conducerii se referă la tipul de activitate performantă care duce la: atingerea scopurilor organizației, obținerea unui înalt grad de angajament din partea grupului, pentru îndeplinirea acestor scopuri și atingerea unui înalt grad de satisfacție în rândul membrilor grupului (Cole, 2000, p. 68).

A. Androniceanu (1998, p. 120 - 121) consideră că „eficacitatea managerului este rezultatul unui mod de a gândi și a acționa al acestuia, în vederea realizării scopului propus, a obiectivelor previzionate. [...] Eficiența, în general, și

eficiența managementului, în special, rezultă din modul de îmbinare a resurselor în cadrul proceselor de muncă, din raționalitatea combinării rezultatelor muncii individuale ale membrilor organizației. Eficacitatea în general și a managerului în special este, în esență, calitatea pe care o are un manager sau modul lui exemplar de a acționa pentru a obține rezultatele dorite.”

Pentru a identifica predictorii ai succesului managerial se pot utiliza mai multe instrumente, cu valori diferite în ceea ce privește coeficienții de validitate (Ciucurel, 2005). V. Ciobanu (2001) identifică o corelație între rezultatele obținute prin aplicarea TSM (test de stil managerial, care vizează surprinderea stilului predominant / preferat de conducere al persoanelor testate) și Indicatorul Tipologic Myers-Briggs, autoarea afirmând că nivelul de validare în practică a predicțiilor formulate în evaluarea finală este foarte ridicat (la 13 cazuri din 15 acestea s-au confirmat în proporție de 75-90% în primele 6 luni de la intrarea în activitate pe postul respectiv)

A. Mihai (2001) realizează un studiu pentru a desprinde anumite legități privind adoptarea unui stil de leadership în funcție de tipul psihologic. Autoarea a analizat relațiile existente între dimensiunile tipului care apar cel mai frecvent E (extraversie), I (introversie), S (senzorialitate), T (gândire), F (sentimente), J (judecată), cu cele două dimensiuni polare ale stilului de leadership: orientarea pe sarcină și orientarea pe relații umane, concluzionând:

- există corelații semnificative pozitive la un prag de semnificație de 0,01 între dimensiunea F și dimensiunea E, cu orientarea pe relații umane a stilului de leadership;
- există corelații semnificative pozitive la un prag de semnificație de 0,01 între dimensiunea J, dimensiunea I și dimensiunea T și orientarea pe sarcină a stilului de leadership;
- există corelații semnificative pozitive la un prag de semnificație de 0,05 între dimensiunea S și orientarea pe sarcină a stilului de leadership;
- există corelații nesemnificative între dimensiunea E și orientarea pe sarcină a stilului de leadership, pe de o parte, și dimensiunea I și orientarea pe relații umane a stilului de leadership, pe de altă parte.

M. Roco (2002) în urma unui studiu realizat asupra managerilor afirmă că inteligența emoțională este o trăsătură specifică a managerilor de success. Cele mai importante laturi ale inteligenței emoționale sunt: autocontrolul emoțiilor și impulsurilor, optimismul, învingerea dificultăților, analiza cauzelor care au generat o anumită stare emoțională, adaptarea la stress.

Acestea reprezintă câteva cercetări relevante asupra caracteristicilor psihologice ale managerilor din organizații românești.

2. METODOLOGIE

2.1. Obiectivele și ipotezele cercetării

Obiectivul teoretic al lucrării vizează realizarea unei sinteze teoretice privind eficiența managerială, tipologiile psihologice manageriale și abordările aplicative ale celor două variabile.

Obiectivul aplicativ pe care și-l propune acest studiu constă în evaluarea relației dintre dimensiunile eficienței manageriale și tipul psihologic al managerilor.

Ipoteza generală a lucrării este:

Există corelații între dimensiunile eficienței manageriale și anumite caracteristici ale tipului psihologic managerial.

Ipoteze de lucru:

1. Există o corelație pozitivă între modul în care sunt gestionate sarcinile de muncă de către manager (Management al sarcinilor) și modul rațional și analitic de abordare a realității / de procesare a informațiilor (tipul Gândire).
2. Există o corelație negativă între modul în care sunt gestionate sarcinile de muncă de către manager (Management al sarcinilor) și modul empatic de abordare a realității / de procesare a informațiilor (tipul Afectivitate).
3. Există o corelație între comunicare, ca dimensiune a eficienței manageriale și orientarea către lumea externă (tipul Extravert).
4. Există o corelație între Eficiența interpersonală și tipul Afectivitate.

2.2. Eșantionul

Eșantionul utilizat în studiu este format din 50 de manageri din diferite organizații cu capital de stat, dar și privat din județul Argeș. Organizațiile au profile de activitate și dimensiuni diferite. Termenul „manager” desemnează persoane care au în subordine cel puțin doi angajați. 34 (68%) de subiecți sunt de sex masculin și 16 (32%) de sex feminin. Vârstele lor variază de la 29 la 67 de ani, cu o medie de 42,8. Ultima formă de învățământ absolvită de subiecți variază de la liceu până la studii masterale.

2.3. Metode de cercetare

În vederea colectării datelor au fost utilizate două instrumente: o scală de evaluare cu ancore comportamentale elaborată în vederea evaluării eficienței manageriale și Indicatorul tipologic Myers – Briggs pentru identificarea tipului psihologic.

Pentru realizarea prelucrării datelor au fost utilizate în principal două metode statistice: **metoda corelației** - utilizată pentru a evidenția modul de asociere sau covarianța variabilelor și **testul t pentru eșantioane independente** – mai este cunoscut și ca testul Student și este utilizat pentru a testa semnificația dintre două medii / proporții pentru eșantioane mici (Rotariu, 1999, p. 105).

2.4. Instrumente

2.4.1. Indicatorul Tipologic Myers – Briggs

Indicatorul Tipologic Myers – Briggs este un instrument de evaluare a personalității legat de psihologia analitică a lui C.G. Jung (Minulescu, 1996). Cele 16 structuri tipologice descrise prin testul M.B.T.I. se constituie la intersecția dintre două dimensiuni: introversie - extraversie (orientarea fundamentală a psihismului către lumea internă sau externă) și o altă dimensiune ce ține de modul dominant de a intra în relație cu informația, modalitatea logic-rațională (funcțiile senzație și gândire), opusă celei iraționale (funcțiile intuiție și simțire) (Jung, 1997).

Cele patru scale după care este organizat testul MBTI:

1. **scala EI** - extraversie-introversie, prin care sunt introduse cele două tipuri de preferințe sau orientări către lumea interioară și exterioară, numite de Jung tipuri atitudinale; scala indică unde preferă persoana să-și focalizeze atenția;

2. **scala SN** - care opune modalitatea senzorială celei intuitive de a percepe sau dobândi informația și de a te raporta la ea;

3. **scala TF** - care indică modalitățile opuse de a ajunge la concluzii și de a lua decizii, cea logic-rațională „T” sau gândirea și cea afectiv-rațională „F” sau simțirea;

4. **scala JP**, care diferențiază între stilul inferențial (tendința de a judeca) „J”, care este descris ca atitudine dominant rațională a celor care au tendința de a trăi ordonat, planificat, cu dorința de a-și controla viața și stilul irațional, perceptiv „P”, al celor cărora le place să-și trăiască viața într-un mod flexibil, spontan, mai degrabă încercând să înțeleagă viața decât să o controleze.

2.4.2. Fișa de evaluare a eficienței manageriale

Acest instrument a fost elaborat de H.A. Pitariu (2000, p. 65 -66) și este o scală de evaluare cu ancore comportamentale (SEAC). Proiectarea fișei de evaluare s-a efectuat utilizând grupuri de experți, o procedură care pornește de la ideea că în proiectarea unui sistem de evaluare trebuie utilizați toți cei care îl utilizează, evaluatori, persoanele evaluate și psihologi.

39 de descrieri comportamentale au fost grupate în șapte categorii sau dimensiuni comportamentale profesionale care ar putea defini activitatea managerului: Comunicare (Com), Comportament etic (Eth), Managementul sarcinilor (MT), Managementul oamenilor (MP), Eficiență interpersonală (Int), Viziune (Vis), Orientare spre clienți (CF).

Cu cât media obținută de subiect este mai mare, cu atât acea dimensiune a performanței manageriale este mai dezvoltată. Valorile coeficienților de consistență internă Alpha Cronbach, utilizați pentru a măsura fidelitatea celor șapte dimensiuni comportamentale ale fișei de evaluare, oscilează între 0,46 și 0,89.

3. PRELUCRAREA ȘI INTERPRETAREA DATELOR

În urma aplicării indicatorului tipologic Myers - Briggs, subiecții au fost identificați ca aparținând următoarelor tipuri psihologice:

Tipuri	Frecvența absolută	Procent
ISTJ	18	36%
ESTJ	10	20%
ESTP	8	16%
INTJ	5	10%
ESFJ	5	10%
ENFP	1	2%
ENTP	1	2%
ISFP	1	2%
ENTJ	1	2%
Total	50	100%

Tabel. 1 Tabel al frecvențelor absolute și al procentelor tipurilor psihologice identificate la nivelul eșantionului

ISTJ – Senzorialitate Introvertă cu Gândire: sunt realiști, practici, scrupuloși în ceea ce privește acuratețea datelor; acceptă responsabilitatea, au simțul datoriei; le place ca totul să fie limpede stabilit; exacti, sistematici, grijulii cu detaliile și procedurile; o dată angajați în lucru sunt greu de distrași sau descurajați; în situații de criză sunt calmi; serioși, perseverenți, buni organizatori, mai degrabă conservatori (caută soluții prin raportarea la reușitele din trecut); se așteaptă ca și alții să fie logici și analitici, ceea ce le provoacă dificultăți în relațiile cu subordonații și cu superiorii.

ESTJ – Gândire Extravertă cu Senzorialitate: folosesc gândirea pentru a administra lumea; sunt logici, analitici, critici și greu de convins altfel decât prin rațiune; centrați mai ales pe muncă și mai puțin pe oameni; le place să organizeze proiecte pe care să le vadă îndeplinite; fac eforturi pentru a-și atinge obiectivele stabilite; mai interesați de realitățile prezente decât de posibilitățile viitoare; perseverenți, își asumă riscuri, chiar prea rapid în dauna examinării de detaliu; prea puțin sensibili față de sentimentele celorlalți; își pierde ușor răbdarea când sunt confrunțați cu dezordinea și ineficiența.

ESTP - Senzorialitate Extravertă cu Gândire: se bazează pe ceea ce văd sau aud; sunt prietenoși, adaptabili, realiști; iau lucrurile așa cum sunt; eficienți în dezamorsarea situațiilor tensionate; caută soluții satisfăcătoare și nu impun decizii arbitrare; rezolvă problemele prin adaptabilitate; manifestă o curiozitate activă în privința obiectelor și noutăților care le stimulează simțurile; învață mai mult din experiență personală decât prin studiu; preferă analiza logică a situației concrete în

care nu amestecă sentimente sau valori personale; lipsiți de prejudecăți, deschiși, toleranți inclusiv față de ei înșiși.

INTJ - Intuiție Introvertă cu Gândire: sunt inovatori, indiferent de mentalitatea curentă sau de poziția autorității, independenți, încăpățânați, nu suportă rutina; sunt stimulați de probleme; acordă o mare valoare competenței lor și a altora; sunt gata să-i conducă pe ceilalți cu tot atâta asprime cu care se conduc pe ei înșiși; își fixează scopul cu atâta claritate, încât ajung să nu mai poată descoperi elemente care ar putea intra în conflict cu acel scop (punctele de vedere diferite sau sentimentele altora); uneori își reprimă sau ignoră și propriile sentimente.

ESFJ – Afectivitate Extravertă cu Senzorialitate: preocupați mai ales de oamenii din jur; valorizează armonia în contactele interumane; radiază simpatie și camaraderie; sunt prietenoși, plini de tact, înțelegători; se simt bine când sunt aprobați de ceilalți; le place să comunice și sensibili la indiferența celorlalți; loiali față de persoane, instituții sau cauze; își fundamentează deciziile pe faptele cunoscute și pe valorile lor personale; sunt interesați de particularitățile fiecărei experiențe.

Din punct de vedere al tipului psihologic, managerilor incluși în eșantion sunt în proporții aproape egale extraverți și introverți. Pe scala S – N (Senzorialitate – Intuiție), mai mulți sunt plasați la polul S, iar pe scala T – F (Gândire – Afectivitate), mai mulți la polul T. Predominanța tipurilor Senzorial și Gândire (74% din totalul subiecților) sugerează că managerii incluși în eșantion sunt orientați mai degrabă pe sarcină decât pe oameni, orientarea către oameni fiind un aspect caracteristic celorlate două tipuri, Intuitiv și Afectivitate, reprezentate mai slab în eșantion, ca de altfel și în populația generală.

Tipurile psihologice pot fi caracterizate luând în considerare numai combinarea scalelor Senzorialitate – Intuiție și Gândire – Afectivitate. Managerii din eșantionul studiat, în funcție de aceste două criterii combinate, sunt identificați mai mult de jumătate ca aparținând tipului ST (Senzorialitate – Gândire).

Pentru a se verifica ipotezele propuse s-au prelucrat statistic datele obținute în urma aplicării celor două instrumente utilizate, prin calcularea coeficientului de corelație Pearson. Astfel, în ceea ce privește prima ipoteză, care presupune existența unei corelații pozitive între modul în care sunt gestionate sarcinile de muncă de către manager (Managementul sarcinilor) și modul rațional și analitic de abordare a realității/ de procesare a informațiilor (tipul Gândire), aceasta a fost validată, valoarea coeficientului r fiind de 0,44, corelație semnificativă la $p = 0,05$. Aplicarea testului t pentru eșantioane independente (în acest caz, cele două eșantioane sunt reprezentate de managerii identificați ca aparținând tipului Gândire și de cei aparținând tipului Afectivitate) indică o diferență semnificativă între mediile celor două grupuri (subiecții aparținând tipului Gândire au o medie de 3,94 la dimensiunea Managementul sarcinilor, iar subiecții aparținând tipului

Afectivitate au o medie de 3,08), la un prag de semnificație $p = 0,03$. Rezultatul acestor prelucrări statistice indică faptul că persoanele logice, obiective, care „își lasă capul să guverneze inima”, impersonale și analitice, focalizate pe sarcini mai degrabă decât pe oameni, care abordează într-o manieră rațională faptele și realitatea, preocupate mai mult de idei și principii obțin performanțe bune în ceea ce privește administrarea sarcinilor, adică stabilirea obiectivelor de realizat, a priorităților, a termenelor, rezolvarea eficientă a problemelor.

A doua ipoteză a fost de asemenea validată. Coeficientul de corelație Pearson este $r = -0,40$, pragul de semnificație fiind $p = 0,05$. În termeni comportamentali, validarea statistică a celei de-a doua ipoteze sugerează că persoanele orientate către oameni, care apreciază armonia, sensibile și empaticе, interesate de relațiile umane, care „își lasă inima să guverneze capul”, subiective, cărora le place să fie tratate cu prietenie și căldură au performanțe mai slabe în privința gestionării sarcinilor de muncă, a identificării priorităților, a stabilirii riguroase și a respectării unor termene.

Următoarea ipoteză testată este cea referitoare la existența unei corelații între comunicare, ca dimensiune a eficienței manageriale și orientarea către lumea externă (tipul Extravert). Ipoteza este validată, obținându-se un coeficient de corelație de 0,43, corelația fiind semnificativă la $p = 0,01$. Explicarea acestei relații pozitive între Extraversie și Comunicare constă în faptul că persoanele care își orientează atenția către lumea externă, care sunt stimulate de ceea ce se întâmplă în jurul lor și care caută în mod intenționat stimularea, care simt nevoia să experimenteze lumea pentru a o înțelege, care sunt active și sociabile și au multe interese pot fi descrise ca persoane care dispun de abilități de comunicare. Extraverții mai întâi acționează și apoi gândesc, au mulți prieteni, sunt deschiși, le place să întâlnească oameni noi, se raportează la ceilalți ca la niște prieteni, își exprimă emoțiile, uneori pot fi percepuți ca intruzivi. Ei sunt ușor de abordat, îi ascultă pe ceilalți, preferă comunicarea orală celei scrise, sunt vorbăreți, ceea ce explică variația comună a celor două variabile studiate: Extraversie și Comunicare.

În ceea ce privește ultima ipoteză propusă (corelație între Eficiența interpersonală și tipul Afectivitate), aceasta nu s-a validat, coeficientul $r = 0,20$ indicând o corelație slabă, în plus și nesemnificativă ($p > 0,10$). O explicație posibilă în acest caz ar fi că la nivelul eșantionului de manageri, tipul Afectivitate este reprezentat în mică măsură (12%).

Prelucrările statistice ale rezultatelor managerilor incluși în studiu au evidențiat o corelație negativă între Introversie și Comunicare ($r = -0,41$), la un prag de semnificație de 0,05.

Testul t indică o diferență semnificativă, la un prag de 0,05, între media subiecților extraverți (3,92) și media celor introverți (3,53), obținute la dimensiunea Comunicare. Valoarea coeficientului de corelației dintre scorurile

managerilor la Extraversie și Introversie este de - 0,85, la $p = 0,01$. Persoanele introverte sunt focalizate pe propria lume interioară, sunt meditative, rezervate, tăcute, evită să întâlnească oameni noi, au puțini prieteni apropiați, preferă comunicarea scrisă, evită experiențele noi, ceea ce explică o corelație negativă a acestui tip cu dimensiunea Comunicare, ce presupune interacțiuni deschisă cu ceilalți, eficiență în exprimarea orală, disponibilitatea de a-i asculta pe ceilalți și de a-i încuraja să se exprime.

Deși nu a fost anticipată de la început sub forma unei ipoteze explicite, care să fie testată în mod intenționat, a fost identificată prin prelucrări statistice o altă corelație pozitivă între tipul Senzorialitate și dimensiunea Managementul sarcinilor. Coeficientul de corelație este de 0,35, ceea ce indică o corelație medie, dar semnificativă, pragul de semnificație fiind $p = 0,05$. Acest lucru se poate explica prin faptul că persoanele care aparțin tipului senzorial sunt persoane concrete, realiste, focalizate pe prezent, pe aici și acum, pe fapte și date, orientate către rezultate, cu tendința de a fi competitive, tolerante la rutină, cu un ritm de lucru constant. Astfel de persoane obțin performanțe bune în privința realizării și gestionării sarcinilor de muncă, a stabilirii și îndeplinirii obiectivelor profesionale.

4. CONCLUZII

Rezultatele acestui studiu pot fi utilizate la nivel practic în procesul de selecție managerială. Pornind de la identificarea particularităților tipului psihologic se pot face predicții asupra performanțelor ulterioare în activitate ale managerilor. Pe lângă testarea aspectelor cognitive, este importantă cunoașterea caracteristicilor care țin de tipul psihologic pentru a anticipa aspecte ale activității manageriale precum: modul de raportare la realitate, particularități ale stilului decizional, ale raportării la oameni, ale punctelor forte și slabe ale fiecărui stil managerial. Selecția fundamentată și pe baza informațiilor despre caracteristicile psihologice ar trebui să devină o practică uzuală pentru serviciile de resurse umane din organizațiile românești.

Studiul poate constitui punctul de plecare pentru o cercetare extinsă în vederea realizării unui profil al tipului psihologic al managerilor români. Astfel de etaloane există, însă sunt realizate pe baza altor instrumente, cum ar fi Inventarul Psihologic California.

Extinderea instrumentarului de selecție managerială poate mări șansele ca noii angajați în poziții de conducere să fie eficienți în activitatea lor, ceea ce asigură cel puțin o premisă în atingerea succesului organizațional.

BIBLIOGRAFIE SELECTIVĂ

- Androniceanu, A. (1998), *Managementul schimbărilor. Valorificarea potențialului creativ al resurselor umane*, Editura ALL, București
- Bogáthy, Z. (coord.) (2004), *Manual de psihologia muncii și organizațională*, Editura Polirom, Iași
- Cârciumaru, I. (2001), Profiluri psihologice ale managerilor de nivel mediu și superior într-o analiză comparativă, în *Revista de Psihologie Organizațională*, vol. I, nr. 1, p. 83 – 100, Centrul de Psihologie Aplicată, Universitatea din București
- Chirică, S. (1996), *Psihologie organizațională. Modele de diagnoză și intervenție*, Casa de Editură și Consultanță “Studiul Organizării”, Cluj Napoca
- Ciobanu, V. (2001), Instrument de testare psihologică a managerilor. Testul TSM, în *Revista de Psihologie Organizațională*, vol. I, nr. 1, p. 113 – 117, Centrul de Psihologie Aplicată, Universitatea din București
- Ciucurel, M.M., (2005), *Planificarea resurselor manageriale. Antrenarea competențelor psihologice și sociale ale managerilor în organizațiile românești*, Editura Universitaria, Craiova
- Cole, G.A. (2000), *Managementul personalului*, Editura CODECS, București
- Jung, C.G. (1997), *Tipuri psihologice*, Editura Humanitas, București
- Mihai, A. (2001), Relația dintre leadership și personalitate din perspectiva psihologiei organizaționale, în *Revista de Psihologie Organizațională*, vol. I, nr. 2, p. 61 – 71, Centrul de Psihologie Aplicată, Universitatea din București
- Minulescu, M. (1996), *Chestionare de personalitate în evaluarea psihologică*, Garell Publishing House, București
- Pitariu, H.A. (2000), *Predicția succesului managerial*, Teză de doctorat, Universitatea București
- Roco, M. (2002), Management și inteligență emoțională, în *Revista de Psihologie Organizațională*, vol. II, nr. 1, p. 39 – 50, Centrul de Psihologie Aplicată, Universitatea din București

SWOT ANALYSIS IN ORGANIZATION

Asist.univ.drd. Isac Nicoleta

Universitatea din Pitești

Abstract

SWOT Analysis, or sometimes known as the TOWS Matrix, is a strategic planning tool used to evaluate the Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats involved in a project or in a business venture or in any other situation of an organization or individual requiring a decision in pursuit of an objective.

It involves monitoring the marketing environment internal and external to the organization or individual. The technique is credited to Albert Humphrey, who led a research project at Stanford University in the 1960s and 1970s using data from the 500 companies.

Strategic and Creative SWOT Analysis use orienting SWOTs to an objective. If SWOT analysis does not start with defining a desired end state or objective, it runs the risk of being useless. A SWOT analysis may be incorporated into the strategic planning model. An example of a strategic planning technique that incorporates an objective-driven SWOT analysis is SCAN analysis. Strategic Planning, including SWOT and SCAN analysis, has been the subject of much research. If a clear objective has been identified, SWOT analysis can be used to help in the pursuit of that objective. In this case, SWOTs are:

1. Strengths: attributes of the organization that are helpful to achieving the objective.
2. Weaknesses: attributes of the organization that are harmful to achieving the objective.
3. Opportunities: external conditions that are helpful to achieving the objective.
4. Threats: external conditions that are harmful to achieving the objective.

Correct identification of SWOTs is essential because subsequent steps in the process of planning for achievement of the selected objective are to be derived from the SWOTs.

First, the decision makers have to determine whether the objective is attainable, given the SWOTs. If the objective is NOT attainable a different objective must be selected and the process repeated.

Creative Use of SWOTs - If, on the other hand, the objective seems attainable, the SWOTs are used as inputs to the creative generation of possible strategies, by asking and answering each of the following four questions, many times:

1. How can we Use each Strength?
2. How can we Stop each Weakness?
3. How can we Exploit each Opportunity?
4. How can we Defend against each Threat?

Ideally a cross-functional team or a task force that represents a broad range of perspectives should carry out the SWOT analysis. For example, a SWOT team may include an accountant, a salesperson, an executive manager, an engineer, and an ombudsman.

The aim of any SWOT analysis is to identify the key internal and external factors that are important to achieving the objective. SWOT analysis groups key pieces of information into two main categories:

Internal factors - The strengths and weaknesses internal to the organization.

External factors - The opportunities and threats presented by the external environment.

The internal factors may be viewed as strengths or weaknesses depending upon their impact on the organization's objectives. What may represent strengths with respect to one objective may be weaknesses for another objective. The factors may include all of the 4P's; as well as personnel, finance, manufacturing capabilities, and so on. The external factors may include macroeconomic matters, technological change, legislation, and socio-cultural changes, as well as changes in the marketplace or competitive position. The results are often presented in the form of a matrix. SWOT analysis is just one method of categorization and has its own weaknesses. For example, it may tend to persuade companies to compile lists rather than think about what is really important in achieving objectives. It also presents the resulting lists uncritically and without clear prioritization so that, for example, weak opportunities may appear to balance strong threats.

It is prudent not to eliminate too quickly any candidate SWOT entry. The importance of individual SWOTs will be revealed by the value of the strategies it generates. A SWOT item that produces valuable strategies is important. A SWOT item that generates no strategies is not important.

Examples of SWOTs:

Strengths and weaknesses:

- Resources: financial, intellectual, location
- Customer service
- Efficiency
- Infrastructure
- Quality
- Staff
- Management
- Price
- Delivery time
- Cost
- Capacity
- Relationships with customers
- Brand strength
- Local language knowledge
- Ethics
- Principles

Opportunities and threats

- Political/Legal
- Market Trends
- Economic condition
- Expectations of stakeholders
- Technology
- Public expectations
- Competitors and competitive actions
- Bad PR
- Criticism (Editorial)
- Global Markets

Errors to be avoided

The following errors have been observed in published accounts of SWOT analysis:

1. Conducting a SWOT analysis before defining and agreeing upon an objective (a desired end state). SWOTs should not exist in the abstract. They can exist only with reference to an objective. If the desired end state is not openly defined and agreed upon, the participants may have different end states in mind and the results will be ineffective.

2. Opportunities external to the company are often confused with strengths internal to the company. They should be kept separate.
3. SWOTs are sometimes confused with possible strategies. SWOTs are descriptions of conditions, while possible strategies define actions. This error is made especially with reference to opportunity analysis. To avoid this error, it may be useful to think of opportunities as "auspicious conditions".
4. "Make your points long enough, and include enough detail, to make it plain why a particular factor is important, and why it can be considered as a strength, weakness, opportunity or threat. Include precise evidence, and cite figures, where possible.
5. Be as specific as you can about the precise nature of a firm's strength and weakness. Do not build content with general factors like economies of scale.
6. Avoid vague, general opportunities and threats that could be put forward for just about any organisation under any circumstances.
7. Do not mistake the outcomes of strength (such as profits and market share) for strengths in their own right".

Additional uses of SWOT Analysis

The usefulness of SWOT analysis is not limited to profit-seeking organizations. SWOT analysis may be used in any decision-making situation when a desired end-state (objective) has been defined. Examples include: non-profit making organizations, governmental units and individuals. SWOT analysis may also be, and often is, used in pre-crisis planning and preventive crisis management. Following the steps described above should lead to clarification of issues and development of goal-oriented alternatives.

Alternative view on SWOT

SWOT alongside PEST/PESTLE can be used as a basis for the analysis of business and environmental factors. It is a technique widely used by a group, department, unit, organisation or even an individual. As part of Continuing Professional Development SWOT analysis can be contained within and feed into an individual's CPD.

Using SWOT to analyse the market position of a small management consultancy with specialism in HRM.

Strengths	Weaknesses	Opportunities	Threats
Reputation in marketplace	Shortage of consultants at operating level rather than partner level	Well established position with a well defined market niche	Large consultancies operating at a minor level
Expertise at partner level in HRM consultancy	Unable to deal with multi-disciplinary assignments because of size or lack of ability	Identified market for consultancy in areas other than HRM	Other small consultancies looking to invade the marketplace
Track record - successful assignments	No administrative back up	Developmental opportunities for extending business into the EU	Limited financial resources

A SWOT carried out on a HR Department may look like this:

Strengths	Weaknesses	Opportunities	Threats
Developed techniques for dealing with major areas of HR, job evaluation, psychometric testing and basic training	Reactive rather than pro-active; needs to be asked rather than developing unsolicited ideas	New management team, wanting to improve overall organizational effectiveness through organizational development and cultural management programmes	HR contribution not recognised by top management who by-pass it by employing external consultants

A SWOT carried by an individual manager could look like this:

Strengths	Weaknesses	Opportunities	Threats
Enthusiasm, energy, imagination, expertise in subject area, excellent track record in specialized area	Not good at achieving results through undirected use of personal energies, trouble at expressing themselves orally and on paper – may have ideas but these come over as incoherent, management experience and expertise limited	More general management opportunities requiring development of new managers	De-centralisation having the effect of removing departments where the individual is employed and eliminating middle management layers to form flatter structure of organization

SWOT within corporate planning

As part of the development of strategies and plans to enable the organisation to achieve its objectives, then that organisation will use a systematic/rigorous process known as corporate planning.

- Set objectives – defining what the organisation is intending to do
- Environmental scanning: Internal appraisals of the organisations SWOT, this needs to include an assessment of the present situation as well as a portfolio of products/services and an analyse of the product/service life cycle
- Analysis of existing strategies, this should determine relevance from the results of an internal/external appraisal. This may include gap analysis which will look at environmental factors
- Strategic Issues defined – key factors in the development of a corporate plan which needs to be addressed by the organisation
- Develop new/revised strategies – revised analysis of strategic issues may mean the objectives need to change
- Establish critical success factors – the achievement of objectives and strategy implementation

- Preparation of operational, resource, projects plans for strategy implementation
- Monitoring results – mapping against plans, taking corrective action which may mean amending objectives/strategies.

Using SWOT in marketing

In Competitor analysis, marketers build detailed profiles of each competitor in the market, focusing especially on their relative competitive strengths and weaknesses using SWOT analysis. Marketing managers will examine each competitor's cost structure, sources of profits, resources and competencies, competitive positioning and product differentiation, degree of vertical integration, historical responses to industry developments, and other factors. Marketing management often finds it necessary to invest in research to collect the data required to perform accurate marketing analysis. As such, they often conduct market research (alternately marketing research) to obtain this information. Marketers employ a variety of techniques to conduct market research, but some of the more common include:

- Qualitative marketing research, such as focus groups
- Quantitative marketing research, such as statistical surveys
- Experimental techniques such as test markets
- Observational techniques such as ethnographic (on-site) observation
- Marketing managers may also design and oversee various environmental scanning and competitive intelligence processes to help identify trends and inform the company's marketing analysis.

REFERENCES

1. Armstrong. M. A handbook of Human Resource Management Practice (10th edition) 2006, Kogan Page , London ISBN 0-7494-4631-5
2. Boydell. T. and Leary. M. Identifying Training Needs, 2001 Chartered Institute of Personnel & Development, London ISBN 0-85292-630-8
3. Chartered Management Institute (About the CPD scheme) (CMI website accessed 19/03/2007)
4. Institute of Administrative Management website (accessed 16/03/2007)
5. Armstrong.M Management Processes and Functions, 1996, London CIPD ISBN 0-85292-438-0

6. Armstrong.M Management Processes and Functions, 1996, London CIPD
ISBN 0-85292-438-0

FUNDAMENTAREA PLANULUI ȘI PROGRAMELOR DE EXECUȚIE A PIESELOR DE SCHIMB AUTO DESTINATE ÎNTREȚINERII ȘI REPARĂRII AUTOTURISMELOR FABRICATE ÎN ROMÂNIA

Asist. univ. drd. Daniela Mihai

Par les programmes de l'exécution des pièces auto de changement destinées à la réparation des automobiles fabriquées en Roumanie, on a en vue l'identification de la volume et structure de types de pièces. La connaissance de la volume des pièces résulte par la centralisation des commandes des en grossistes, détaillistes et unités de services agréés. Toutes les programmes doivent assurer l'utilisation avec maximum efficience aux capacités disponibles de la production.

În procesul fundamentării planului și programelor de activități specifice, întreprinderile producătoare de piese auto, inclusiv piese schimb destinate întreținerii și reparării de autovehicule fabricate în România, parcurg, în general, următoarele etape:

1. Definitivarea, completarea sau actualizarea portofoliului de comenzi pentru fabricarea de piese auto, inclusiv piese schimb, potrivit nomenclatorului de competență acceptat de producătorii de prim-montaj;

2. Definitivarea conținutului și structurii planului și programelor fabricației de piese auto, inclusiv piese schimb;

3. Analiza asupra stabilirii obiectivelor de bază și a indicatorilor care definesc conținutul planului și programelor fabricației și comercializării de piese auto, inclusiv piese schimb întreținere și reparații auto fabricate în România.

Parcurgerea etapelor 1 ÷ 3, în condițiile în care s-au soluționat în totalitate problemele care aparțin și condiționează îndeplinirea calitativă a fiecărei cerințe, oferă condițiile trecerii la:

4. Fundamentarea propriu-zisă (elaborarea planului și a programelor de execuție piese auto, inclusiv piese schimb), ceea ce presupune:

a – cunoașterea și acționarea mecanismului care determină condițiile de fundamentare a planului și programelor de execuție piese auto, inclusiv piese schimb;

b – cunoașterea și acționarea factorilor și variabilelor care condiționează planul și programele de execuție piese auto, inclusiv piese schimb;

c – cunoașterea și acționarea indicatorilor de evaluare a volumului vânzărilor și veniturilor producătorului de piese auto, inclusiv piese schimb, din activitatea de bază.

1. Definitivarea, completarea sau actualizarea portofoliului de comenzi pentru fabricarea de piese auto, inclusiv piese schimb destinate întreținerii și reparării de automobile fabricate în România, constituie, în opinia noastră, una din activitățile de mare însemnătate, atât pentru fiecare producător din sfera industriei de piese auto, cât mai ales pentru producătorii de automobile de prim-montaj, distribuitorii și utilizatorii de piese schimb din sistemul de service auto. Întrucât demersul are la bază situații concrete ale contractelor și comenzilor ferme din partea distribuitorilor și reparatorilor auto, este posibilă în prezent apelarea la mijloace tehnico – tehnologice de înaltă performanță pentru modelarea procesului de angajare a resurselor în fabricarea de piese auto, inclusiv piese schimb. Particularitățile sistemelor computerizate de evidență și calcul oferă prilejul cunoașterii, în orice moment, a informațiilor de cea mai recentă actualitate cu privire la:

- contractele încheiate și condițiile de executare: termene, cantități, sortimente, perioade, loturi de livrare, condiții expediție, transport, încărcare, etichetare, marcare, manipulare, depozitare – gestionare etc.;
- comenzile ferme: cantități, termene, structură sortimentală, condiții de executare – livrare etc.;
- comenzi suplimentare, care oferă uneori producătorului prilejul acoperirii integrale cu comenzi a capacităților de producție, dar în alte cazuri generează depășirea posibilităților de execuție, context în care solicitantul (unitatea de distribuție și/sau service auto) procedează în consecință (eventual la identificarea unui alt producător similar).

Din analizele efectuate la un număr de 34 de întreprinderi producătoare de piese auto, inclusiv piese schimb destinate întreținerii și reparării de autovehicule fabricate în România, a rezultat că asemenea activități se realizează, de regulă, în trimestrul IV al perioadei curente de gestiune pentru anul următor și se reactualizează în fiecare trimestru, pentru perioadele următoare, avându-se în vedere, ca regulă generală, necesitatea acoperirii pentru întreaga perioadă de gestiune cu contracte și/sau comenzi ferme a tuturor capacităților de producție din dotare, în vederea exploatării în condiții de maximă eficiență.

Activitatea în sine are ca rezultat definitivarea nomenclatorului de fabricație pentru piese auto, inclusiv piese schimb, asigurând utilizarea integrală a capacităților de producție din dotare pe toată perioada de gestiune. În situația

în care anumiți clienți procedează la renunțarea la comenzi sau contracte, producătorul trebuie să aibă în vedere completarea cu comenzi din cele aflate în stand-by, sau acționează în termenul prevăzut ca obligatoriu pentru notificarea renunțării la comenzi de către unii clienți, pentru depistarea de noi clienți, ca surse de comenzi în completare, până la nivelul capacităților de fabricație disponibile. Informațiile în sistem computerizat se obțin prin prelucrarea tuturor contractelor, a comenzilor ferme și întâmplătoare, în fișiere pe beneficiari (unități solicitatoare din sistemul comerțului en-gross și/sau en-detail și al reparatorilor autorizați de service auto).

S-a constatat că, pentru elaborarea, pe baza contractelor și comenzilor ferme, a nomenclatorului de fabricație piese auto, inclusiv piese schimb întreținere și reparații auto, în activitatea producătorilor specializați se succed, de regulă, două etape importante:

- prima este cea de pregătire a acțiunii și constă în strângerea purtătorilor de informații (contracte, comenzi ferme și întâmplătoare etc.) din care se colectează datele și informațiile necesare definitivării nomenclatorului de fabricație pentru piese auto destinate fabricației de automobile de prim-montaj și piese schimb întreținere și reparații auto;

- cea de-a doua are în vedere elaborarea propriu-zisă, care presupune analiza și sistematizarea datelor și informațiilor din nomenclator după anumite criterii de importanță a pozițiilor, funcție de cantitățile și structurile sortimentale solicitate de utilizatori (beneficiari), de termenele de execuție și livrare, de căile și modalitățile prin care acestea urmează să ajungă la beneficiari.

Momentul definitivării nomenclatorului de fabricație piese auto destinate fabricației de prim-montaj, inclusiv a sortimentației de piese schimb întreținere și reparații auto fabricate în România, marchează posibilitatea trecerii la cea de-a doua etapă:

2. Definitivarea conținutului și structurii planului și programelor fabricației de piese auto și piese schimb întreținere și reparații auto, activitate ce are în vedere corelarea cantităților, structurii sortimentale și termenelor de livrare cu disponibilitatea capacităților din dotare, structura fabricației, lotul optim, perioadele și durata de execuție.

Prin conținutul planului și programelor fabricației și comercializării pieselor auto, inclusiv piese schimb, în opinia noastră, se dă răspuns concret la câteva întrebări de maximă importanță pentru activitatea producătorilor, astfel:

- ce trebuie fabricat?
- în ce cantități?
- cu ce capacități?

- la ce termen de livrare?
- în câte loturi de fabricație?
- cine sunt beneficiarii?

Răspunzând concret și coerent întrebărilor mai sus formulate, producătorul asigură condițiile trecerii la cea de-a treia etapă, astfel:

3. Analiza asupra stabilirii obiectivelor de bază și a indicatorilor care definesc conținutul planului și programelor fabricației și comercializării de piese auto, inclusiv piese schimb întreținere și reparații auto fabricate în România, în următoarea ordine:

- structura sortimentală de fabricație;
- cantitățile de producție, pe tipuri de piese auto și piese schimb, clienți, perioade, termene de livrare etc.;
- volum de vânzări;
- cifră de afaceri;
- venituri;
- cheltuieli;
- profit.

În cadrul acestei etape, folosindu-se datele și informațiile rezultate din etapele anterioare, prelucrate și sistematizate în ordinea prezentată, producătorul de piese auto, inclusiv piese schimb, determină condițiile în baza cărora acționează pentru îndeplinirea cantitativă, sortimentală și calitativă a contractelor economice încheiate, a comenzilor ferme și întâmplătoare, astfel încât indicatorii de volum și eficiență să fie atinși, cel puțin în limitele prestabilite.

Rezultatele analizei privind stabilirea obiectivelor și a indicatorilor care definesc conținutul planului și al programelor de execuție și comercializare piese auto, inclusiv piese schimb întreținere și reparații auto fabricate în România, creează premisele trecerii la cea de-a patra și ultima etapă, respectiv:

4. Fundamentarea propriu-zisă a planului și programelor de execuție și comercializare piese auto, inclusiv piese schimb, activitate cu conținut deosebit de complex și care solicită îndeplinirea următoarelor trei obiective specifice, astfel:

A. Cunoașterea și acționarea mecanismului care determină condițiile de fundamentare a planului și programelor de execuție în vederea comercializării a pieselor auto destinate fabricației de automobile de prim-montaj și a pieselor de schimb aferente programelor de întreținere și reparații automobile fabricate în România.

Intenția cuprinderii într-un concept unitar a strategiilor la care apelează producătorii în procesul fundamentării planului și programelor execuției de piese auto destinate fabricației de automobile de prim-montaj, cât și a pieselor de schimb pentru întreținerea și repararea de autoturisme fabricate în România, a condus la identificarea unui așa-zis mecanism – schema din fig. (1) – după care se desfășoară, în general, un asemenea proces.

SURSA	OBIECT	BENEFICIAR
▲ <u>VÂNZĂRI – FIABILITATE PRODUS:</u> - Negocieri, încheiere contracte, evidență, urmărire derulare contracte piese auto, piese schimb întreținere și reparații auto; - Depozite – stocuri piese auto, piese schimb; - Fiabilitate produs.	- Situații contracte, comenzi ferme și întâmplătoare, pe beneficiari, cerințe, condiții execuție, termene etc.; - Situații stoc piese auto pentru fabricație autoturisme de prim-montaj; - Situații stoc piese schimb întreținere – reparații auto; - Rapoarte – situații fiabilitate produs.	*) Fundamentare plan – programe execuție pentru comercializare piese auto destinate fabricației de automobile de prim-montaj și piese schimb întreținere și reparații auto fabricate în România
▲ <u>PRODUCTIA:</u> Programare, lansare, urmărire realizare producție piese auto, piese schimb întreținere și reparații auto fabricate în România	- Situația capacităților de producție; - Seriile de fabricație; - Cooperările în producție; - Condițiile materiale și tehnico – organizatorice.	
▲ <u>PIATA:</u> (prin compartimentul Marketing) Studii, cercetări, analiză piață, necesar piese schimb întreținere și reparații auto fabricate în România	- cerințe; - condiții; - termene; - restricții - etc.	

*) activitate funcțională organizată preponderent la nivel de compartiment operativ în structura producătorilor de piese auto și piese schimb

Fig. (1): “Mecanismul” Fundamentării planului și programelor de execuție pentru comercializare piese auto destinate fabricației de automobile de prim-montaj și piese schimb întreținere și reparații auto fabricate în România.

S-a constatat că factorul “Sursă” – fig. (1) – în scopul emiterii și transmiterii datelor și informațiilor solicitate de factorul “Beneficiar” la

termenele și condițiile impuse de regimul obligațiilor față de beneficiarii externi (producătorii de automobile de prim-montaj, distribuitorii de piese schimb și reparatorii agreați) este acționat pe seama unor proceduri interne de sistem și de lucru (decizii, regulamente de lucru, fișe de sarcini etc.), în baza cărora își desfășoară activitatea.

B. Cunoașterea și acționarea factorilor și variabilelor care condiționează planul și programele de execuție și comercializare piese auto și piese schimb, de manieră să permită modelarea cu rigurozitate a acestora, astfel încât să se asigure permanent continuitatea fabricației, pe baza contractelor și comenzilor ferme, la nivelul capacităților din dotare, creșterea productivității, rentabilității și eficienței sistemului tehnico – productiv.

Pe baza datelor și informațiilor din etapele anterior prevăzute, rezultă că producătorii de piese auto destinate fabricației de prim-montaj și piese schimb pentru întreținere și reparații automobile fabricate în România, recurg, de regulă, pentru fundamentarea planului și programelor execuției acestora, la câteva relații de calcul:

$$Pf_t = Pf_{ppm} + Pf_{psir} + Pf_{psci} \quad (1)$$

în care:

- Pf_t = programul de fabricație total prevăzut pentru perioada de gestiune;
- Pf_{ppm} = programul fabricației de piese pentru producția de automobile de prim-montaj;
- Pf_{psri} = programul fabricației de piese schimb întreținere și reparații automobile fabricate în România;
- Pf_{psci} = programul fabricației de piese schimb auto destinate consumului intern.

Din (1), se constată că programul fabricației de piese schimb destinate întreținerii și reparării de automobile fabricate în România, potrivit nomenclatorului autorizat de producătorul de automobile de prim-montaj și, numai în asemenea condiții, solicitate de utilizator (unitatea de service auto sau distribuitorul en-gross) se determină cu relația:

$$Pf_{psir} = Pf_t - Pf_{ppm} - Pf_{psci} \quad (2)$$

Din relația (2) rezultă că planul și respectiv programele fabricației (execuției) în vederea comercializării pieselor de schimb destinate întreținerii și reparării de automobile fabricate în România, indiferent de producătorul ce aparține industriei auto din România, se află, din toate punctele de vedere, sub efectul unui ansamblu de factori care condiționează programele fabricației agentului economic, respectiv:

a – **Factori interni**, în rândul cărora au fost identificați:

- planul de producție;
- programul de cooperare – colaborare;
- capacitățile de producție;
- suprafețele de producție;
- ciclul de fabricație;
- lotul de fabricație etc.

b – **Factori externi**, între care se cuprind:

- cererea de piață;
- concurența;
- disponibilitatea resurselor materiale etc.

Pe seama luării în considerare a aspectelor și elementelor anterior exprimate, s-a constatat faptul că volumul de piese schimb ce se planifică pentru execuție la producători comportă următoarele două modalități de abordare:

1. Producătorii de automobile de prim-montaj care dețin în același timp și calitatea de producători de piese auto și piese schimb destinate întreținerii și reparării de automobile fabricate în România stabilesc nivelul **necesarului de piese schimb auto** procentual (8,5%) față de producția de bază, exprimat în seturi echivalente, potrivit structurii nomenclatorului **fabricației curente** de automobile, folosind relația:

$$Pf_{ps\ fc} = 0,085 \times Pf \quad (3)$$

Volumul total de piese schimb întreținere și reparații auto aferent programului fabricației perioadei curente de gestiune se stabilește prin adăugarea **volumului de piese schimb auto** corespunzător numărului de autoturisme din **specificațiile anterioare**, cu o vechime de până la 10 – 12 ani, aflate în exploatare, determinat cu relația:

$$Pf_{ps\ ae} = 0,045 \times P_{ae} \quad (4)$$

în care:

- P_{ae} = parcul de automobile în exploatare pentru care agentul economic este autorizat să fabrice piese schimb auto.

Pornind de la relațiile (3) și (4), rezultă că volumul total de piese schimb întreținere și reparații auto fabricate în România – în limita cerințelor aferente specificațiilor fabricației curente de automobile și celor în exploatare ce aparțin generațiilor anterioare – se determină, orientativ, după relația:

$$Pft_{psir} = (0,085 \times Pf) + (0,045 \times P_{ae}) \quad (5)$$

în care:

- Pft_{psir} = programul total de fabricație piese schimb întreținere și reparații auto, specificații fabricație curentă și aparținând celor ieșite din fabricație, cu vechime de circa 10 – 12 ani;
- P_{ae} = parcul de automobile în exploatare.

2. Producătorii specializați de piese auto care aparțin sistemului industriei de automobile din România recurg în general, în procesul stabilirii necesarului de piese schimb întreținere și reparații auto, la relația:

$$Pft_{psir} = 0,045 X (P_{ae} + Pf) \quad (6)$$

în care:

- Pft_{psir} = programul total al fabricației de piese schimb întreținere și reparații auto;
- Pf = programul producției aferent fabricației curente de automobile.

C. Cunoașterea și acționarea indicatorilor de evaluare a volumului vânzărilor și veniturilor din activitatea de bază a producătorului de piese auto, inclusiv piese schimb, al căror rezultat pune în evidență eventualele anomalii din sistema fabricației și comercializării produselor întreprinderii, permițând în același timp evaluarea și controlul asupra modului în care este gestionată și condusă întreaga activitate. Printre cei mai reprezentativi indicatori se pot menționa:

1. producția fizică;
2. producția netă;
3. producția marfă;
4. circulația internă;
5. cifra de afaceri;
6. calitatea produselor.

1. Producția fizică reprezintă suma valorilor de întrebuințare rezultate din procesele productive care se trec în circuitul economic, în scopul valorificării acestora către utilizatori.

2. Producția netă reprezintă indicatorul care reflectă în mod real contribuția producătorului la dimensiunea fondului pieței, constituind indicatorul de referință asupra activității agenților economici care participă în mod succesiv la realizarea unui produs sau unei structuri de produse, întrucât evidențiază cel mai clar contribuția fiecăruia la realizarea produsului final.

Prin faptul că în determinarea sa nu se includ cheltuielile materiale, eliminându-se astfel înregistrarea repetată a valorii produselor supuse prelucrării

succesive la mai mulți agenți economici, poate servi la calculul unor indicatori de eficiență deosebit de sugestivi în ceea ce privește evaluarea modului de exploatare a mijloacelor, cum ar fi:

- producția netă la 1,0 mil. lei fonduri fixe;
- creșterea producției nete la 1,0 mil. lei investiție;
- productivitatea muncii în raport cu producția netă.

Întrucât valoarea producției nete este influențată de modificarea prețurilor și structurii sortimentale a fabricației, aprecierea activității producătorului prin prisma indicatorului trebuie să țină seama de aceasta, tocmai pentru a se permite evidențierea contribuției reale a întreprinderii la sporirea valorii nou create, respectiv la dezvoltarea fondului pieței.

3. Producția marfă reprezintă indicatorul care pune în evidență volumul finalizat al producției fabricate, într-o perioadă determinată de timp (lună, trimestru, semestru, an), livrat sau pregătit pentru a fi livrat. Indicatorul conține astfel și valoarea produselor, lucrărilor sau serviciilor începute în perioada anterioară și finalizate în perioada curentă de fabricație.

4. Circulația internă reprezintă indicatorul care exprimă valoarea produselor, pieselor, semifabricatelor, echipamentelor, reperelor etc., realizate sau executate de producător, a căror destinație o reprezintă scopul productiv, respectiv asigurarea funcționării continue, la capacitate și de calitate, a mașinilor, utilajelor și instalațiilor din dotare, în vederea îndeplinirii corespunzătoare a sarcinilor și obligațiilor întreprinderii față de clienți (distribuitori și reparatori auto) față de terți colaboratori.

5. Cifra de afaceri reprezintă suma totală a veniturilor din operațiuni comerciale efectuate de producător într-o perioadă de timp determinată (lună, trimestru, semestru, an). Indicatorul nu include veniturile financiare și excepționale înregistrate de întreprindere în perioada respectivă. Din punct de vedere economico – financiar, “*cifra de afaceri*” susține preocupările producătorului pentru o valoare cât mai ridicată, în raport cu structura, cantitatea și calitatea obiectului de activitate, în măsură să genereze un nivel substanțial al profitului, dacă este coroborat cu un control riguros al volumului de cheltuieli ocazionate de producția și funcționalitatea întreprinderii. În scopul realizării unei legături optime cifră de afaceri – plan de fabricație și vânzări, întreprinderea, prin compartimentele de specialitate, inițiază acțiuni de analiză și interpretare a indicatorului, pentru a

permite cunoașterea, pe cât posibil, a tuturor aspectelor și fenomenelor care pot marca valorizarea maximă a planului de producție, respectiv o cifră de afaceri la nivelul cerințelor și rezultatelor producției realizate.

6. Calitatea produselor constituie un obiectiv esențial în strategia producătorilor de piese auto, inclusiv piese schimb întreținere și reparații auto, de conținutul căruia se leagă aprecierile sau reținerile utilizatorilor în intențiile sau acțiunile pentru achiziționarea de automobile. Mai recent, noțiunea de calitate după care se orientează clientul în exprimarea variantei de cumpărare se referă la o dimensiune mult mai complexă, cuprinzând ansamblul sistemic proces – produs, în condițiile normelor europene de definire a acestui deosebit de vehiculat indicator.

BIBLIOGRAFIE

- Ciobanu I. - Practici de management strategic, Editura Polirom, București, 2006;
- Ciulu R.
- Drăghici C. Curs de management al activității vânzări, Editura Sitech, Craiova, 2007;
-
- Drăghici C. Managementul organizațiilor de comerț, Editura Sitech, Craiova, 2004;
-
- Mihai D.
- Drăghici C. Curs de management al activității cumpărări, Editura Sitech, Craiova, 2007;
-
- Mihai D.
- Grosu M. Instrumente de planificare și optimizare în managementul organizației, Editura Sitech, Craiova, 2005.
-
- Mihai D.

INVESTIȚIILE STRĂINE – FACTOR AL REFORMEI ȘI DEZVOLTĂRII ECONOMICE ÎN ROMÂNIA

Asist. univ. drd. Popa Suzana

The performance of Romania in terms of attracting foreign direct investments improved significantly in 2004, when Romania attracted more than 5 bill euros. Nevertheless, the record value of FDI was registered in 2006, reaching almost 9.1 bill euro. Last year's regional comparison emphasizes that Romania represents the second largest recipient of foreign direct investment in the region after countries Poland.

The Romanian Agency for Foreign Investment's mission is to be the Government leading body for providing consultative services to foreign investors that will attract, retain, and grow foreign direct investment in Romanian economy, as a result of a friendly and attractive business environment for developing investment projects.

The Government of Romania views increased foreign direct investment as an engine for greater growth and prosperity in Romania. As the Government's investment promotion agency and main liaison with Greenfield investors, ARIS must provide leadership in bringing more FDI to Romania.

One of the changes brought about by Romania's transition to a market economy was the emergence of competition-related issues. Since 1997 legislation has been gradually implemented in Romania to address restrictions on competition and aid granted by the state. Recently, Romania, enjoying competitive manufacturing costs and high level of productivity represented a land of opportunity for foreign investors keen on maintaining high level of profit margins, throughout implementing their export oriented production facilities in our country in the proximity, and nowadays inside, the unique European market. In recent years, foreign investors have taken note of Romania's mature, strong consumer markets, and have oriented their investment model towards mass consumers through the service industry, IT & communication, R&D and technical innovation.

Încă de la începutul anilor 1990, România are o economie de piață liberalizată în ciuda prezenței guvernamentale constante în sectorul industrial. Guvernele ce s-au succedat au întreprins măsuri pentru liberalizarea și privatizarea economiei. Ca și multe alte țări din Europa de Est și fosta Uniune Sovietică, România a dus o luptă grea în trecerea de la economia centralizată la cea de piață. Diversele guverne s-au confruntat cu dificultăți în descentralizarea economiei din cauza lipsei de deviză forte și a incapacității de a asigura fonduri externe având în vedere că România înregistra deficite bugetare mari, multe din ele acumulate de industriile deținute de stat care erau pe pierdere. Structurile economice și financiare vechi au opus rezistență schimbării, la fel și cultura birocratică inerentă în multe instituții vechi. În ultimii cinci ani, climatul general de afaceri a cunoscut îmbunătățiri și indicatorii economici au avut o evoluție bună.

Tabelul de mai jos ilustrează principalii indicatori economici în ultimii trei ani și previziunile pentru 2007:

<i>Indicatori</i>	<i>2007</i>	<i>2006</i>	<i>2005</i>	<i>2004</i>
PIB real (% variație)	7,10	7,80	4,10	8,40
PIB nominal (mld. USD) – Prețuri curente	148,90	121,90	98,80	75,60
PIB nominal pe cap de locuitor (USD)	6.911	5.636	4.569	3.490
PIB nominal pe cap de locuitor (PPP USD)	9.512	8.676	7.828	7.287
Indexul prețurilor de consum (% variație)	3,70	6,50	9,00	11,80
Balanța fiscală (% din PIB)	2,80	2,20	0,80	0,80
Cota somajului (%)	5,60	5,70	5,90	6,20
Balanța contabilă curentă (% din PIB)	8,40	10,39	8,40	8,40
Balanța contabilă curentă (mld. USD)	12,50	12,50	8,30	6,40
Balanța comercială (% din PIB)	2,54	2,83	3,11	2,91
Cursul de schimb (EURO, sfârșitul perioadei)	3,61	3,81	3,67	3,96

Sursa: *Institutul Național de Statistică*

Industriile de bază din România sunt industria de prelucrare și cea de inginerie. Țara posedă și resurse energetice substanțiale, precum și terenuri agricole. Majoritatea sectoarelor economice nu sunt exploatare la adevărata valoare și oferă un potențial mare, în special industria de prelucrare, agricultura și turismul. Sectorul tehnologic continuă să joace un rol din ce în ce mai important la nivel economic datorită gradului înalt de pregătire a lucrătorilor și a costurilor salariale relativ scăzute. De asemenea, sectorul imobiliar prezintă oportunități semnificative de dezvoltare. Sectoarele care au atras investiții străine în ultimii ani sunt sectorul petrolier și de gaze naturale, industria automobilistică, industria metalurgică, sectorul bancar-financiar, industria alimentară, industria grea, telecomunicațiile, construcțiile și producția de bunuri de consum (vezi Anexa1). Investitorii și-au exprimat interesul în industriile nou-privatizate, precum și în proiectele noi.

Guvernul României și-a reafirmat angajamentul de a privatiza societățile care au rămas în proprietatea statului, în special cele din sectorul energetic,

industria grea, industria farmaceutică și regiile autonome. Strategiile de privatizare se întocmesc, aprobă și execută anual de către ministerele competente în colaborare cu Autoritatea de Stat pentru Privatizare, Autoritatea pentru Valorificarea Activelor Statului (AVAS). Majoritatea societăților în curs de privatizare sunt cotate pe cele două piețe mari de capital – Bursa de Valori București și RASDAQ. Deseori, procesul de privatizare are loc pe aceste piețe prin licitație electronică, ofertă publică de capital propriu și/sau angajament ferm.

Totodată, în cazul societăților de stat mari care sunt privatizate, negocierile directe sunt des folosite. Investițiile străine directe au crescut cu 75% în 2006 la 9,1 miliarde EUR, inclusiv 2,2 miliarde EURO din privatizarea Băncii Comerciale Române (BCR), potrivit datelor furnizate de Banca Națională a României. În 2005 România a atras 5,2 miliarde EURO în investiții străine directe. În 2007, se estimează ca aceste investiții vor atinge în jur de 6,5-7 miliarde EURO. În 2006, investitorii au avut un interes deosebit pentru sectorul auto, electronice și electrocasnice, construcții, farmaceutice și producția de bio-diesel. Interesul manifestat de investitori față de industria de automobile s-a datorat tradiției îndelungate a acestei industrii în România. Producția de electronice de consum și electrocasnice se bucură de existența de mână de lucru calificată. Sectorul de construcții s-a dezvoltat datorită creșterii spectaculoase de pe piața imobiliară, iar producția de bio-diesel de zonele întinse alocate pentru recoltele de combustibil.

Sectorul de Tehnologia Informației și Comunicațiilor (IT&C) a atras investiții străine directe datorită existenței de specialiști IT foarte bine pregătiți.

AVAS a anunțat ca va lansa privatizarea a 62 de societăți în 2007, sperând să încaseze 1 miliard RON în acest an, 60% din această sumă provenind din privatizări. Procedura de emitere a acțiunilor este în curs de derulare pentru nouă din aceste 62 de societăți, în timp ce pachetele de acțiuni pentru încă 26 de societăți ar trebui scoase la vânzare până la sfârșitul trimestrului trei. De asemenea, AVAS estimează ca va scoate la privatizare încă un număr de 27 de societăți care au fost preluate din portofoliul Oficiului Participațiilor Statului și Privatizării în Industrie (OPSPI).

Agencia Română pentru Investiții Străine – misiune, rol, obiective, direcții și servicii *acordate*

Guvernul României consideră atragerea unui volum semnificativ de investiții străine motorul de creștere economică și prosperitate în România. Ca agenție de promovare a investițiilor străine și principala interfață în relația cu investitorii pentru proiecte de tip Greenfield, **Agencia Română pentru Investiții Străine** are rolul de a asigura creșterea volumului investițiilor străine directe în România. Agenția Română pentru Investiții Străine (**ARIS**) este instituția specializată a administrației publice centrale, în subordinea Guvernului României, abilitată să aplice politica Guvernului pentru promovarea și atragerea investițiilor

străine directe în economie.

ARIS își realizează misiunea prin focalizarea activității sale pe anumite domenii specifice în vederea eficientizării resurselor de care dispune și obținerea unor rezultate semnificative. ARIS reprezintă o organizație orientată către investitorii străini, menită să vină în întâmpinarea investitorilor care consideră România ca potențială destinație a plasării capitalului străin. De asemenea, ARIS asigură suportul necesar în vederea dezvoltării proiectelor de investiții directe, acționând ca un adevărat port drapel în politica de atragere a investițiilor străine directe în România⁴⁰.

Obiective:

- Îmbunătățirea imaginii României ca destinație pentru investitorii străini;
- Creșterea semnificativă a fluxurilor ISD prin orientarea proiectelor de investiții de tip Greenfield către sectoarele de activitate care reprezintă atuurile României pentru atragerea de capital străin, contribuind astfel la accelerarea restructurării industriale;
- Abordarea pro-activă a potențialilor investitori străini, prin propuneri concrete de proiecte de investiții și locații;
- Asigurarea de servicii de asistență tehnică pe toată durata desfășurării proiectului de investiție cât și ulterior implementării acestuia și extinderii investițiilor în țara noastră;
- Constituirea unei echipe de profesioniști cu experiență atât în domeniul promovării investițiilor cât și acordării de asistență tehnică investitorilor străini interesați pentru a deveni astfel punctul principal de contact al Guvernului României cu investitorii străini.

Direcții:

- Abordarea pro-activă, dinamică și profesionistă a mediului de afaceri internațional, în vederea îmbunătățirii percepției investitorilor străini asupra imaginii României și a climatului investițional din țara noastră pentru desfășurarea de activități economice;
- Modificarea percepției investitorilor străini privind oportunitățile de investiții din România;
- Obținerea unui maximum de eficiență prin utilizarea unor resurse umane și financiare minime.

Servicii:

- Acordarea de asistență specializată investitorilor străini interesați în dezvoltarea de proiecte tip Greenfield în România pe toată durata implementării proiectului de investiție cât și ulterior;
- Asigurarea unei baze de date conținând informații despre locațiile și parcurile industriale oferite investitorilor străini;

- Acordarea de asistență investitorilor străini în alegerea locațiilor pe baza necesităților de ordin tehnic ale proiectelor;
- Organizarea de vizite la locațiile industriale cât și organizarea de întâlniri cu autoritățile locale;
- Furnizarea de informații generale privind legislația în vigoare;
- Asistarea și medierea contactelor și discuțiilor dintre investitorii străini și autoritățile locale, în vederea implementării proiectelor de investiții străine;
- Identificarea de potențiali parteneri;
- Organizarea de evenimente promoționale.

Orientarea fluxurilor investiționale în economia românească (2001-2007)

În aceste condiții, conform Legii 332/2001 privind investițiile directe cu impact semnificativ în economie, lege care prevede acordarea de facilități pentru investițiile a căror valoare depășește echivalentul a 1 milion USD, și în baza contractelor de mandat încheiate cu Agențiile de Dezvoltare Regională, în perioada octombrie 2001 – decembrie 2006 s-au primit informații privind înregistrarea statistică a 535 proiecte de investiții a căror valoare angajată este de 6,615 miliarde USD, participarea străină reprezentând 4,749 miliarde USD, respectiv 71,79% din totalul general.

Dintre acestea, până la 30 decembrie 2006 s-au finalizat 350 proiecte de investiții, în valoare de peste 3,334 miliarde USD. În decembrie 2006, investițiile directe cu impact semnificativ în economie au fost de 210 milioane USD – din care: **investiții tip greenfield** 39,5 milioane USD și **tip brownfield** 169 milioane USD.

Principalele domenii în care s-a investit, sunt:

- **telecomunicații**, 62 proiecte cu o valoare angajată de 1.457 milioane USD, reprezentând 22,01% din totalul investițiilor,
- **servicii**, 69 proiecte cu o valoare angajată de 811 milioane USD, reprezentând 12,26% din totalul investițiilor
- **comert**, 97 proiecte cu o valoare angajată de 737 milioane USD, reprezentand 11,13% din totalul investițiilor
- **industria constructoare de mașini**, 44 proiecte cu o valoare angajată de 693 milioane USD, reprezentând 9,94 % din totalul investițiilor,
- **industria lemnului**, celulozei și hârtiei, 22 proiecte cu o valoare angajată de 657 milioane USD, reprezentând 10,15% din totalul investițiilor,
- **industria energetică**, 25 proiecte cu o valoare angajată 509 milioane USD, reprezentând 7,70% din totalul investițiilor,
- **construcții și materiale de construcții**, 42 proiecte cu o valoare angajată de 366 milioane USD, reprezentând 5,55% din totalul investițiilor,

- **industria electronică și electrotehnică**, 16 proiecte cu o valoare angajată de 232 milioane USD, reprezentând 3,51% din totalul investițiilor,
- **industria metalurgică**, 19 proiecte cu o valoare angajată de 234 milioane USD, reprezentând 3,54% din totalul investițiilor.

Cele mai multe investiții au fost înregistrate în:

1. Regiunea de Dezvoltare Bucuresti- Ilfov - 298 proiecte, cu o valoare angajată de 4.007 milioane USD, reprezentând 60,58% din totalul investițiilor, din care investiții străine de 2.969 milioane USD, reprezentând 44,07%, din totalul general.
2. Regiunea de Dezvoltare - Centru (judetele Alba, Brașov, Covasna, Harghita, Mureș, Sibiu,) - un număr de 81 de proiecte cu o valoare angajată de 972 milioane USD, reprezentând 15,18%, din totalul investițiilor, din care investiții străine de 657 milioane USD, reprezentând 44,88 % din totalul general.
3. Regiunea de Dezvoltare – Sud - Muntenia (judetele Argeș, Călărași, Dâmbovița, Giurgiu), - un număr de 40 proiecte de investiții, cu o valoare angajată de 607 milioane USD, reprezentând 9,18% din care investiții străine de 485 milioane USD, reprezentând 7,33% din totalul general.

Dintre investitorii străini care au depus proiecte de investiții a căror valoare depășește echivalentul a 1 milion de dolari SUA, investitorii din Olanda ocupă primul loc, reprezentând 22,35% din totalul investițiilor, urmați de cei din Austria respectiv 10,91% din totalul investițiilor, Germania, respectiv 9,59 % din totalul investițiilor și Franța, respectiv 7,66% din totalul investițiilor.

În primele patru luni ale anului 2007, valoarea investițiilor străine directe atrase de Romania a înregistrat valoarea de 1609 milioane Euro. Cea mai importantă componentă a investițiilor străine directe atrase de România a fost **„profit reinvestit”** (767 milioane Euro reprezentând 47,7% din volumul total de ISD), urmată de **„alte capitaluri”**, adică împrumuturi acordate de compania mamă structurilor afiliate din România (611 milioane Euro reprezentând 38,0% din volumul total de ISD), și componenta „participații la capital” (231 milioane Euro reprezentând 14,4% din volumul total de ISD).

BIBLIOGRAFIE:

1. Denuța Ioan – *Investițiile străine directe*, Editura Economică, București, 1998
2. Moise Elena - *Investiții străine directe*, Editura Victor, București, 2005
3. Vasilescu Ion, Românu Ion, Cicea Claudiu – *Investiții*, , Editura Economică, București, 2000.

ECONOMIC GROWTH AND SUSTENABLE DEVELOPMENT

Asist. univ. drd. Popa Suzana

Abstract

This article emphasizes the problems of the economic growth and sustainable development as guidelines that must be followed by Romania as a new member of the European Union. We discuss the theory of the traditional economic development, compared to the attempt to redefine the concept of economic development in the present. The influences that determined the change of the conceptions regarding the economic growth and development (the globalization tendency of all the socio-economic elements, the crises concerning the natural environment and its interactions with the human activity, negative phenomena such as the pollution of the natural environment or the limitation of the resources) are also pointed out.

We also take into account the inadequate natural resources or the fact that they are improperly used and the rapid growth of the population. The idea is that the environment is part of our capital and when we degrade it, we reduce the capacity to generate a real income in the future. The notion of long-term development is introduced and the economic factors influencing this process (the population, the natural resources, the natural environment, production in all the economic branches and the pollution problems) are studied.

The strategy of long-term development tries to find the best variants of optimizing the functioning of all the factors interacting in an economy. The main objective is represented by finding the best ratio between needs and resources on the one hand and the natural environment and the present and future interests of the generations on the other hand.

The long-term development should suppose besides the creation of common policies, a new set of values which are to be accomplished in a general process of transition towards a viable society. At the same time we define and analyse the concept of economic growth.

Romania should meet the policies and the international tendencies concerning the economic development and the rational use of resources. The theory of the traditional economic development studies, the problems of efficiency, of allotting the rare productive resources, of their optimal increase in time, so that in the future they may obtain a higher level of the goods and services offer. The theory of neoclassic development studies the capitalistic system in which there are only perfect markets dominated by balance, in which the mechanism of the invisible hand acts, where the consumer is the most important and the decisions are taken based on the marginal analysis, the entire system being created on the grounds of the economic rationality.

In the 1950s the American economist, winner of The Nobel Prix in 1987, Robert Solow developed a mathematical model illustrating how various factors can contribute to sustained national economic growth. Contrary to traditional economic thinking, he showed that advances in the rate of technological progress do more to boost economic growth than do capital accumulation and labour increases. In his 1957 article “Technical Change and the Aggregate Production Function,” Solow observed that about half of economic growth cannot be accounted for by increases in capital and labour. He attributed this unaccounted-for portion—now called the “Solow residual”—to technological innovation. From the 1960s on, Solow's studies helped persuade governments to channel their funds into technological research and development to spur economic growth.

Simon Kuznets is also a winner of The Nobel Prize, in 1971, for important contributions in the theory of economic growth. In all his research, Kuznets emphasized the complexity of fundamental economic data by stressing that reliable results can be derived only through large numbers of observations. Likewise, he criticized the limitations inherent in simple economic models based, for example, on one phase of historical experience. Kuznets insisted that economic data must include information on population structure, technology, the quality of labour, government structure, trade, and markets in order to provide an accurate model. He broke convention by emphasizing, on the basis of the statistical series that he accumulated, how little of economic growth could actually be attributed to the accumulation of labour and capital. He also identified cyclic variations in growth rates (now called “Kuznets cycles”) and linked them with underlying factors such as population.

Kuznets received the Nobel Prize for empirical work that led him to identify the nexus of modern economic development. According to Kuznets, the epoch of “modern economic growth” began in northwestern Europe in the last half

of the 18th century and later spread south and east, reaching Russia and Japan by the end of the 19th century. Through this study Kuznets determined that per capita income rose by 15 percent or more each decade, which had been unheard of in precapitalist societies.

Yet, the problems of the economic development go further than the neoclassic model through the study of the social and institutional phenomena that can have a powerful influence on the allotting pattern of the rare productive resources in the present and in the future. So, besides the study of the efficient allotting of the above mentioned resources and the way in which they support the economic development, the theory of economic development takes into account the social, politic and institutional mechanisms, both in the public and the private perspective, mechanisms necessary to produce the rapid and large-scale increase of the living level of an important category of poor people.

As compared to the developed countries, whose markets are stable and relatively balanced, in the poorly developed countries, the goods and resources markets are “strongly imperfect”, being characterized by big imbalances. Therefore, the economic theory, outweighing by far the limits of the neoclassic theory, should be preoccupied by the economic, cultural and politic demands imposed in order to make rapid structural changes in the entire society, in a manner in which economic progress should be obtained for larger segments of population.

The development, as a complex process, is (economically speaking) the

capacity of a national economy to give rise and sustain an annual increase of some

macroeconomic indicators. These indicators measuring the capacity of

development, supporting an increase are GNP income/inhabitant or

GNP/inhabitant. They have the purpose of emphasizing the wealth of a people

taking into account the number of inhabitants.

If in a certain economy and a certain period of time the change of GNP or income outpaces the change of the population number, we can say that the economy registered an economic development. The concept of economic development is the result of macroeconomic dynamics that requires, besides the economic growth of the countries, an array of structural, qualitative and quantitative changes both in economy and in the scientific research and the manufacturing technologies, in the mechanisms and the organisational and functional structures of the economy, in the way people think and behave.

In the past, the economic development was permanently seen as a phenomenon of continuous increase of the GNP, reported both to economy as a whole and to the inhabitants, an increase which brought beneficial effects to the population, by the creation of new working places and the increase of the services and goods offer. Still, this approach didn't take into account poverty, the unemployment phenomenon and the imbalance of the income distribution, as it was mainly based upon an extensive development, the factors of the intensive development being left in the background.

The concept of economic development was redefined in terms of reducing poverty, social differences and unemployment, in the context of the economic growth. In its new terms, the economic development brings on the second level the problems of the economic increase, and above all, the end or the attenuation of the problems with which the majority of the population is confronted.

Subsequently, the development should be conceived as a multidimensional process, implying major changes in the social structures, in the popular attitudes and the national institutions following the acceleration of the economic increase, reducing the social differences and the eradication of poverty.

The tendency of globalization of all the economic and social elements leads to an identical approach of the crises regarding the natural environment and its interactions with the human activity. So, negative phenomena such as the pollution of the natural environment and the limitation of resources (a relevant example: the energetic crises) determined the change of conceptions about the economic growth and development.

The balance between results of the human activities and the efforts they require allow us to measure the production in different areas; afterwards, a comparison is made between these and people's aspirations for a normal life. When the parameters that appreciate the quality of life deviate from their normal limits, the human crisis is installed, that is the conditions of life for more and more people are getting worse. Man has always measured the results of his activities taking into account the way in which these meet his needs, the latter including a healthy, natural environment, able to offer appropriate conditions to all the following generations and when these do not meet the needs, moreover, they put in danger

the future existence of an appropriate natural environment, the existential coordinates of the positive character of development are put in danger.

Under such conditions, the national economy is put in danger, as there is the possibility of producing some development crises, crises of the compatibility of the results with the natural-human demands required by the evolution of life in an ecologic environment.

The development crisis – natural environment – human environment can be interpreted as a complex process, on a global scale, resulting from the incompatibility of the environment created by humans and the demands of the natural environment, the lack of some equal chances for the co-existing generations and the future ones, in the human environment.

The tension between nature and human activities acts on a global scale,

therefore, people's efforts for a new alternative of economic development should be made on a global scale/level.

The specialists' opinions concerning this aspect are extremely diversified, many oponents considering that a global economic growth is not desirable and even impossible. Following the calculations of numerous specialists, the technology and resources available at mid 1990's could not bear the global at a life standard equal to an average European family. It is obvious that both resources and actual technology cannot cope with the pollution and the degradation of the environment if we take into account the permanent increase in the life standards of the world's population.

Still, the modern theory supports the idea of the continuous change in technology as well as the stocks of resources. For example, the resources and technology from 40 years ago could not have supplied the food necessary to 6 billion people, the actual population nowadays. Although globally there is enough food for everybody, severe problems occur when the primarily agricultural economies are confronted with drought or other natural disasters brought about by man. Then, the problem is not to produce more food in the world but to supply food where it is needed.

A solution to overpass the actual problems is the permanent change of technology through the intense support of the research-development process. A possible growth limitation is correlated with the renewable resources. The permanently increasing consumption of the renewable resources threatens to destroy the natural recovery cycle.

Another extremely important problem is to reduce pollution while keeping at least the actual global production. The 6 billion inhabitants nowadays create a great amount of pressure on the system concerned with the reduction of pollution, which seems to be outdated.

All over the world, the problems we confront with are the same. Starvation and poverty are the common burden of many citizens worldwide, even in the countries where the average living standards are high. The growing population and consumption per capita put the world's natural ecosystems under pressure, especially through the multiple forms of pollution.

The income per capita increases when the national income rises faster than the population. There are many factors that may interfere with this increase.

The first restriction is represented by the natural resources that are not adequate or are used inefficiently. A country that has poor natural resources will develop slower as compared to a country with more resources. Still, this concept proved to be relative. Even if the abundant reserves of natural resources can be an important factor of the economic growth, such resources are not a necessary and sufficient condition to ensure it. This happens because of a poor management of the resources and an inefficient use. In theory and practice we can distinguish more types of inefficiency, but only the latter is more relevant. It occurs when the results are not properly distributed among the different productive sectors.

Another important restriction related to the development process is the rapid population growth. UNO supports the view that the economic increase and the protection of the natural environment are independent: the increase can no longer take place at the present rate of environmental degradation.

The natural environment imposes the growth limits that can appear with any specific technology, which is the fundamental capital on which the economic environment is based. As technology and economic organization are improving, the flux of richness coming from the stock of capital can continuously rise. The concept of long-term development supports the idea that the environment is essential and if it is lost, it cannot be replaced. The environment is part of our capital and when we degrade it, we reduce our capacity of generating real income in the future.

UNO recommends that the international organizations should be reformed, as they possess “an extensive institutional capacity, that could be directed to a sustained development”. The key to these reforms is the necessity of a sustained development as the landmark of the mandate of all the international bodies, such as the UNO agencies, IMF or the World Bank.

The long-term development proposes a lot of views comprising all the component elements of an economy, because the modifications that take place in a subsystem can create vast changes at the level of the entire economy. According to this view, the economic factors that influence the long-term development process are: the population, the natural resources, the natural environment, the production in all areas and the pollution problems.

The strategy of long-term development suggests that the best solutions of optimizing all the factors interacting in an economy, should be found. Thus, the main objective is represented by the correct balance between needs/demands and resources, on the one hand and between the natural environment and the present and future interests of the generations, on the other hand.

Consequently, this concept is one that situates man and the human collectivity (reported to time and space) in the centre of its actions. The perspectives must take into account many economic and social factors, the most important of which are: the culture and the degree of education, the historical experiences of the people, the degree of scientific and technical development, the problems the people had at a particular moment, the development strategies, etc.

So that the long-term development may be successfully applied, it is necessary to create short and medium-term programmes with long-term results (20-25 years) at all levels, at the international level with results compatible in time and space.

The long-term development supposes, besides creating common policies, a new set of values to be realized in a general process of transition to a functional society. The framework of a long-term development requires another system of criteria and indicators that must take into account that the GDP/inhabitant will not be able to express the degree of human welfare by itself, because the market appreciates the economic efficiency, and the natural environment, the ecologic efficiency.

Through the analysis of the macroeconomic results we can establish if the society has made progress or not or if it has had an economic growth.

In the actual context, the development problems become more important for the future of the mankind. The increase of the effect of the scientific and technical progress on the national and international level show the decrease of the relative importance of the local competition markets, leading to an increase in the role of the national and international markets.

Such a shift from regional to national level reflects the globalization of some serious phenomena such as poverty, the environmental degradation, the urbanization, unemployment, inflation. The economic science tries to include in its field of study the economic phenomena and processes, laying the bases of an economic theory of development from the perspective of the generalization on an international scale of the economic processes.

The concept of economic growth is intensely mediated by all the countries' economies, as this is the only way to get out of the crisis that all the countries experience. The economic growth represents an almost global process expressing

the growing evolution of some unified economic dimensions, within a time horizon, with effects on the economic and social life.

The growth of the real, total and per capita production, as macroeconomic indicators is the expression of the interaction between the available volume of production factors and their efficient use. At the basis of the effort for economic growth, both on national and international (worldwide) level, laying the bases of the long-term economic growth type, where the equal chances for the actual and coming generations on Earth become the essential criterion of the economic and social development.

The economic growth takes place in a certain spacial and temporal framework, while the results of the economic growth phenomenon can score quantitative increase, stagnation or even regress. So, the economic growth shouldn't be understood as a linear phenomenon, but on the contrary, as a fluctuating one. Through its content, the economic growth is a phenomenon with a positive evolution, but it is not an exception from certain random fluctuations, even temporary economic regress.

It primarily emphasizes the qualitative side of the economic growth, especially the production of goods and services. In order to point out the quantitative, qualitative and structural aspects of the economic growth simultaneously, correlated with the demographic evolution, the concept of economic development has been adopted.

It is concerned with the quantitative aspects, the distribution of the wealth and income within the society, the influence of the economic changes/transformations on the living level of the population, on the efficient use of the economic resources, etc.

As a conclusion, the economic progress consists of the qualitative change of the content of the production factors and of the relations in the economic life in order to adapt the economy to the exigency of the social progress.

BIBLIOGRAPHY

1. Maddison Angus, „*The World Economy: A Millennial Perspective*”, OECD Development Centre, Paris, 2001

2. Maddison Angus, „*Monitoring The World Economy 1820-1992*”, OECD Development Centre, Paris, 1995
3. Caracota D., Caracota C.R., „*Strategii de dezvoltare: previziune economică*”, Editura Sylvi, București, 2001, p. 120;
4. Gherguț D.I., „*Estimarea efectelor politicilor sociale prin metode de simulare a comportamentului populației*”, Teză de doctorat, Academia de Studii Economice, București, 2004, p. 88.
5. Robert Gordon, Robert Solow, „Productivity Growth, Inflation and Unemployment: The Collected Essays of Robert Gordon”, Cambridge University Press, 2003
6. Simon Kuznets, „Economic Growth of Nations: Total Output and Production Structure”, 1971.
7. Deepak Lal, „*Unintended Consequences: The Impact of Factor Endowments, Culture and Politics on Long-Run Performance*”, MIT Press, Cambridge, 1999
8. Robert Solow Growth Theory: An Exposition”, Oxford University Press, Second Edition, 2000

PLANUL DE CAMPANIE DE RELAȚII PUBLICE

Asist. univ. drd. Carmen Secară

The planning process based on theory of the structure of the human thought is one of the most important steps in derulation of the communication in the human resource departament, in any public or privat institution.

Planul de campanie de relații publice este instrumentul care face legătura între organizație și publicurile acesteia. În ierarhia planurilor, acesta este primul care are ca obiectiv să se adreseze exteriorului organizației, celelalte servind la punerea în practică a marilor orientări ale organizației, la definirea și fabricarea produselor sale. Produsele trebuie, însă, să fie și vândute. Planul de campanie de relații publice este deci interfața între activitățile interne ale organizației și publicurile sale.

Din acest motiv, pentru a putea face un plan de campanie bun, trebuie să ne servim de toate celelalte, în special de cel de marketing, trebuie să cunoaștem punctele tari și punctele slabe ale produsului sau serviciului, prețul și modul de distribuție al acestuia, pentru a afla care este cel mai atractiv element pentru consumator: astfel, dacă produsul este vândut la un preț ridicat, se va prefera să se pună accentul pe calitățile lui. Dacă prețul este unul scăzut, va fi mult mai simplu să mizăm chiar pe acesta din urmă. Dacă produsul se vinde doar într-o regiune, vom elimina toată publicitatea considerată națională.

Planul de campanie va propune deci acțiuni concrete ce trebuie realizate pentru a atinge obiectivele organizației. Or, pentru a fi în măsură să propună aceste acțiuni, planul va trebui să urmeze un drum extrem de riguros, aplicând un anume set de reguli, bine precizate, despre care vom vorbi în continuare.

Planul de campanie este o succesiune ordonată de operațiuni efectuate pentru a găsi soluții concrete de comunicare în funcție de preocupările organizației; el începe cu o analiză și continuă cu un studiu, o planificare, o fază de execuție și una de control.

Cossete⁴¹ precizează că un plan este „jurnalul de bord în care sunt consemnate toate deciziile pertinente ale unei campanii”. El continuă afirmând că, „precum generalul care își stabilește planul de luptă, gangsterul care plănuiește la minut viitorul său hold up și cineastul care concepe cadru cu cadru viitorul său film, specialistul în relații publice trebuie să învețe și să conceapă un plan de atac.”

⁴¹ Claude Cossette, *La planification strategique : un outil pour reussir ses projets*, Ecole des arts visuels, Universite Laval, 1987, p. 152

Gestiunea planurilor de campanie

În mod obișnuit, conducerea departamentului de relații publice este cea care gestionează activitatea de comunicare într-o organizație. Este vorba de singurul departament care are mandatul de a veghea la imaginea organizației și la bunele relații pe care aceasta trebuie să le întrețină cu mass-media. Departamentul de relații publice împărtășește cu alte sectoare (departamente) ale organizației preocuparea de a veghea asupra relațiilor armonioase cu partenerii, clienții și angajații.

Din acest motiv, departamentului de relații publice i se încredințează toate activitățile de comunicare destinate unuia sau altuia dintre publicurile organizației.

În interior, departamentul de relații publice se folosește de experți – consilieri pe lângă diferitele unități administrative și asigură coerența diferitelor intervenții publice ale organizației.

În exterior, departamentul organizează evenimente și pregătește publicațiile organizației, pliantele, afișele și mesajele publicitare ale acesteia.

Pentru a duce la capăt toate aceste activități, este nevoie de multă competență, pe care nu o au toate departamentele de relații publice. De aici rezultă necesitatea de a recurge la firme de experți în grafică, audiovizual, publicitate, relații publice, conform nevoilor identificate de către responsabilii instituției.

Trebuie să învățăm să discernem aceste nevoi, să recunoaștem firmele de relații publice capabile să furnizeze cele mai juste sfaturi și, în sfârșit, să știm să împărțim responsabilitatea între organizație și firma angajată. Și aceasta, deoarece este practic imposibil să realizăm un plan de campanie fără a apela la intermediari.

Etapale de parcurs

Am ajuns, astfel, la realizarea concretă a planului de campanie. Pentru aceasta, trebuie să urmărim, în mod scrupulos, etapele următoare. Trebuie știut că fiecare dintre aceste etape nu solicită același nivel de efort, totul depinzând de importanța problemei sau a crizei ce trebuie să își găsească rezolvare.

Ca și în cazul păpușilor tradiționale rusești ce se includ una pe alta într-o ordine care nu poate fi schimbată, planul de campanie de relații publice se derulează după un program ale cărui etape se adaptează unele la altele într-un mod special :

- descrierea mandatului încredințat;
- analiza situației;
- definirea obiectivelor;
- precizarea publicurilor-țintă;
- formularea axei de comunicare;
- identificarea strategiei de comunicare;
- propunerea tehnicilor, canalelor mediatice și ale suporturilor utile;

- conceperea mesajelor;
- elaborarea instrumentelor de control și evaluare.

Această modalitate de lucru se bazează pe o logică simplă: înainte de a realiza un mesaj, trebuie să știm pe ce canal mediatic va fi difuzat. Nu vom redacta în același fel un text documentar de patru pagini și un sfert de pagină de publicitate. Nu vom realiza în aceeași manieră un mesaj pentru radio și unul pentru televiziune.

Pentru a alege un mijloc de informare în masă, trebuie să cunoaștem strategia care va fi folosită. Și această strategie nu poate fi dezvoltată decât după ce am stabilit care sunt publicurile țintă și obiectivele pe care vrem să le îndeplinim. Dar acestea nu pot fi cunoscute decât după o analiză în detaliu a situației. Orice „scurtătură” privează organizația de elemente utile în luarea deciziilor care se impun.

Această logică este totuși foarte simplă, căci există încă organizații care vor să realizeze un mesaj și să aleagă canalul mediatic de transmitere chiar înainte de a cunoaște problema reală care trebuie rezolvată de fapt, așa cum comunicarea este un domeniu de activitate care pare a priori accesibil tuturor, trebuie să ținem seama că toți cei aflați în vârful ierarhiei au, fiecare, o idee proprie despre cum ar trebui să fie o campanie de relații publice.

În cazul unui specialist în relații publice, cea mai dificilă sarcină legată de realizarea unei strategii inteligente este aceea de a încerca să-i facă pe superiorii lui să înțeleagă că nu este suficient să ai o idee bună pentru a concepe o campanie reușită. Trebuie să fie găsită ideea care să corespundă problemei de rezolvat, provocării ce trebuie înfruntată. Și mai trebuie ca această idee să fie tratată în conformitate cu regulile artei realizării unui plan de campanie de relații publice. Nu trebuie uitat niciodată faptul că „este necesar ca orice mesaj să se confrunte cu o concurență acerbă și o selecție draconică pentru a i se asigura diseminarea, acceptarea și reținerea de către publicul-țintă”⁴².

Modelul de prezentare a unui plan

Am ajuns la realizarea concretă a unui plan de campanie. Iată cum trebuie să arate primele pagini ale planului de campanie de relații publice. Pagina următoare conține tabla de materii. Pagina de gardă trebuie să conțină cel puțin cele cinci elemente de mai jos:

⁴² Pierre L. Desaulniers, *L'elaboration d'une campagne de communication*, Sainte-Foy, 1991, p. 218

Pagina de gardă

PLAN DE CAMPANIE DE RELAȚII PUBLICE

ZIUA INTERNAȚIONALĂ A MUZEELOR

Pregătit pentru MUZEUL DE ISTORIE ANTICĂ

Realizat de către Prisme Communication
(firmă)

sau

Realizat de Charles Roden
(persoană)

20 iunie 2007

BIBLIOGRAFIE

1. Claude Cossette, La planification strategique : un outil pour reussir ses projets, Ecole des arts visuels, Universite Laval, 1987
2. Pierre L. Desaulniers, L'elaboration d'une campagne de communication, Sainte-Foy, 1991

COMUNICAREA CA INSTRUMENT DE GESIUNE

Asist. univ. drd. Carmen Secară

Into a big and famous company, the communication has the importancy that, also, has the financial resources, the material, human and media resources. The answer of all company problems are public relations, the way that PR specialist finds out.

Nu există dacă nu comunică

Pentru a da o existență publică unei activități, unei idei sau unui produs, nu este suficient doar ca aceste elemente să existe, trebuie ca ele să fie și cunoscute. Cel mai bun medicament nu există dacă nu este cunoscut și distribuit. O teorie care nu este împărtășită celorlalți, pur și simplu nu există.

De altfel, relațiile publice au devenit, pentru numeroase activități umane, modul de exprimare cel mai coerent. Politica este, în mod esențial, arta de a comunica idei. Cultura devine arta de a-i face pe oameni să frecventeze muzeele și sălile de spectacol, să cumpere cărți, reviste, CD-uri cu muzică și filme. Comerțul, grație publicității, a devenit arta de a-ți vinde produsul. Religia este arta de a-i convinge pe aderenți de forța credinței. Medicina este prevenirea prin comunicare : beți mai puțin alcool, mâncați mai bine, faceți mai multe exerciții fizice, odihniți-vă mai mult etc.

În același timp, toate organizațiile de orice fel sunt silite să se folosească de relațiile publice. Astfel, cum ar putea fi cunoscute produsele lor, cum s-ar răspândi ideile susținute de ele ? A dori să facem din relațiile publice un proces puțin important, la care recurgem doar în anumite circumstanțe, înseamnă să subestimăm utilitatea și forța acestora.

În domeniul cinematografiei, de exemplu, ne putem gândi la producție ca fiind etapa centrală a procesului de creare a unui film, dar nu trebuie pierdut din vedere faptul că filmul nu devine un bun decât în momentul proiectării lui și receptării de către public. El își capătă adevărata dimensiune în momentul în care este distribuit, cunoscut și văzut.

Nu rezisti fără să comunici

Dincolo de preocupările sale de bază, o organizație se confruntă cu un mediu care nu-i lasă niciun moment de răgaz. Nu se mai pune problema ca o organizație să-și vândă produsele, serviciile sau ideile; ea trebuie să se poziționeze în raport cu ceilalți parteneri sociali și economici care o provoacă să-și prezinte public opiniile, să se justifice, să se apere și să combată. Din acest punct de vedere, dezvoltarea unor strategii de comunicare devine o modalitate de apărare.

Că vrem sau nu, orice organizație trebuie să se facă înțeleasă de un anumit număr de actori care îi influențează activitatea, dintre care cei mai importanți sunt următorii :

- *Legislatorul* va interveni în mod necesar în activitatea organizației deoarece el se manifestă în ansamblul activităților umane. Administrația centrală fixează regulile concurenței, în timp ce administrația locală are în vedere alte aspecte. Pentru a-l proteja pe consumator, legislatorul impune reguli cu privire la conținutul produselor, la politica de credite sau la publicitatea adresată copiilor. Pentru a-i apăra pe cetățeni împotriva anumitor abuzuri, au fost create diferite organisme și agenții guvernamentale. De fapt, există întotdeauna un nivel al autorității publice care impune reguli. Relațiile comerciale, atitudinile considerate răuvoitoare, practicile religioase, imaginile șocante sunt elemente reglementate de guvern. Or, aceste elemente sunt dezbătute înainte de a fi acceptate. O organizație care tace devine deci subiectul acestor decizii fără să se fi folosit de posibilitatea de a-și exprima punctul de vedere;
- *Concurenții* sunt angrenați într-un război nemilos. Un război al prețurilor și al piețelor, desigur, dar în același timp un război al cuvintelor. Coca-Cola și Pepsi-Cola se atacă și se compară în mesajele publicitare. Organizațiile pro și contra avort se luptă pentru a-și impune punctul de vedere. Companiile Heinz și Campbell⁴³ s-au angrenat într-un război de amploare, acuzându-se reciproc de publicitate mincinoasă. Procter&Gamble a atras atenția rivalului său Unilever că unul dintre săpunurile acestuia din urmă atacă țesăturile. Trebuie deci să fim pregătiți să înfruntăm concurența;
- *Vecinii* nu sunt întotdeauna binevoitori. Într-o zi, ei se revoltă împotriva construirii în cartierul lor a unei fabrici, a unui centru comercial sau a unei clădiri de birouri; în ziua următoare se vor lupta împotriva demolării, în cartierul lor, a unei întreprinderi, a unei zone comerciale sau a unui centru administrativ. Oamenii se plâng de zgomot, de poluare și nu ezită să refuze construirea în apropierea caselor lor a unor închisori, a unor azile pentru bolnavi psihici sau a unor centre pentru bolnavii de SIDA. Cartierul aparține locuitorilor săi, care, de fiecare dată, vor face cunoscut public acest lucru. Au trecut vremurile în care o organizație putea disprețui opinia publică, fără a plăti pentru această atitudine⁴⁴;
- *Mass-media* sunt în permanență în căutarea controverselor, scandalurilor, abaterilor de la normă. Ele difuzează declarațiile agresive ale concurenților; supraveghează și fac cunoscute deciziile bune și pe cele rele; scot în evidență isprăvile

⁴³ Companii de produse alimentare

⁴⁴ Aceste lucruri se petrec în special în afara țării noastre, însă, foarte curând, odată cu intrarea României în Uniunea Europeană, ne vom putea bucura din plin de aceleași privilegii

și și dificultățile pe care o organizație ar dori să le treacă sub tăcere, dar trec cu vederea lucrurile pe care organizația speră să le popularizeze.

Toate aceste controverse între actorii sociali se pot regla cu ajutorul avocaților, care se servesc de tribunale pentru a tranșa problema, sau prin intermediul finanțistilor, care sunt gata să plătească atât cât e necesar pentru a-și asigura liniștea. Implicarea specialiștilor în relații publice duce însă la crearea unui climat favorabil organizației, prin prezentarea punctelor sale de vedere, punerea în valoare a acestora sau chiar apărarea ei, dacă este nevoie.

Refuzul de a exprima public o poziție, în aceste circumstanțe, este considerat o recunoaștere a vinovăției.

Comunicarea este un instrument de gestiune

Într-o organizație, comunicarea exercită o funcție la fel de importantă ca și resursele financiare, materiale, umane și informatice. Este vorba, pe de o parte, de faptul că ea necesită aplicarea unor tehnici speciale și, pe de altă parte, că trebuie să se țină seama de ea în permanență.

Planul de campanie permite gestionarea unei probleme sau oportunități în cadrul unei organizații și, nu doar trântirea soluției găsite. În acest sens, el este un veritabil instrument de gestiune.

Totuși, nu putem spune că, pentru problemele unei organizații, relațiile publice reprezintă o soluție magică. Însă ele constituie un factor care se adaugă celorlalți factori și contribuie la o mai bună gestionare a situației.

Teoria marketingului se bazează pe faptul că o organizație trebuie să se adapteze, să se plieze pe nevoile publicului său. Însă, orice organizație încearcă să-și adapteze publicul la propriile nevoi și scopuri – supraviețuirea, prosperitatea, profitul, obținerea de avantaje și putere.

Pentru a atinge aceste scopuri, organizația are nevoie de public. În principiu, întocmirea unui plan de comunicare înseamnă, în primul rând a face să corespundă nevoile organizației (care nu sunt întotdeauna explicite) cu atitudinile publicului (care sunt adesea imprevizibile). În practică, aceasta înseamnă folosirea tuturor mijloacelor de comunicare utile, în limitele unui buget cunoscut, pentru a obține efectele dorite. Cu alte cuvinte, identificarea celui mai potrivit mesaj pentru a atinge obiectivele privitoare la un public anume. Un plan de campanie reprezintă o privire de ansamblu, cheia de boltă a oricărei inițiative în domeniul relațiilor publice.

În concluzie, pentru a gestiona cu adevărat o problemă sau o situație de criză, o organizație nu se poate mulțumi doar să difuzeze informații, ci trebuie să pregătească și terenul pe care acestea vor „ateriza”.

Pentru acesata, înainte de a propune soluții, organizația trebuie mai întâi să vorbească despre problema ce trebuie rezolvată. Astfel publicul se va familiariza cu obiectul discuției. De exemplu, înainte de a-i convinge pe oameni să-și schimbe un obicei alimentar, pentru că organizația lansează pe piață un nou produs trebuie să-i convingi că au obiceiuri alimentare greșite; altfel ei nu și le vor schimba.

După ce problema a devenit cunoscută, trebuie prezentate diversele soluții care ar fi acceptabile, fără a se vorbi de hotărârea luată. Preocuparea organizației, țelul ei își fac astfel loc în mintea publicului-țintă, permițând eliminarea împotrivirilor, pas cu pas.

Decizia luată trebuie prezentată în așa fel încât să fie acceptabilă și, în cele din urmă, acceptată de populație.

Astfel, organizația trebuie să-și construiască mesajul astfel încât să provoace cea mai mică rezistență posibilă din partea grupului vizat.

Iată deci ce se înțelege prin utilizarea comunicării ca instrument de gestiune. Pentru a face o campanie de relații publice, trebuie, prin urmare, să stabilim o strategie de ocupare a spațiului public, ținând seama de mediu, de realitatea socială și de așteptările populației.

Această modalitate de a acționa se bazează, în fapt, pe o logică destul de simplă; în pofida acestei logici, unele organizații nu acordă destulă atenție respectării tuturor etapelor presupuse de aplicarea unei strategii corecte. Deseori, totul se petrece ca și cum oamenii se gândesc să producă mesajul înainte chiar să știe ce vor să spună. Fenomenul se explică prin faptul că avem de-a face cu un domeniu de activitate accesibil tuturor – comunicarea.

BIBLIOGRAFIE

1. Claude Cossette, La planification strategique : un outil pour reussir ses projets, Ecole des arts visuels, Universite Laval, 1987
2. Pierre L. Desaulniers, L'elaboration d'une campagne de communication, Sainte-Foy, 1991

STOCAREA HIDROGENULUI ÎN HIDRURI METALICE CU APLICAȚII ÎN PROPULSIA NEPOLUANTĂ A AUTOVEHICULELOR

*Asist.univ.drd. Alexandru-Dan TOMA
Universitatea din Pitești*

Abstract

Hydrogen stocking is crucial for an economy based on a new fuel: the hydrogen. The present stocking methods are: gas compression, cryogenic liquefaction and absorption in solid metallic hydrides. Hydrogen stocking in metallic hydrides has the advantage of an easy handling, depending on the temperature and pressure of the working environment. The main disadvantage is the heavy weight of the stocking device used mainly for stationary applications. New materials discovery that reduce the stocking device weight will extend its use to mobile applications. Therefore engine prototypes fueled by batteries with stocked hydrogen in metallic hydrides were successfully used by some present motor vehicles. This method reduced completely the noxas usually generated by the classical internal combustion engines.

1. Comportamentul hidrurilor metalice la stocarea hidrogenului

Hidrogenul este un element ușor. În condiții normale de temperatură, hidrogenul are cea mai mică cantitate de energie pe unitatea de volum în comparație cu alți combustibili ca de exemplu gazul natural și gazolina. Pentru ca hidrogenul să devină un combustibil real, trebuie găsită o cale de a măări densitatea volumică a energiei până la un nivel practic. Tehnicile actuale care se dezvoltă includ comprimarea gazului, lichefierea criogenică și absorția în hidrurile metalice solide. Fiecare dintre aceste tehnici au avantaje și dezavantaje și nici una dintre ele nu pare a fi satisfăcătoare din punct de vedere economic.

Hidrurile metalice sunt materiale solide care stochează hidrogenul în formă gazoasă la temperaturi și presiuni moderate care să asigure și siguranță. Pentru acest proces e nevoie de o cantitate foarte mică de energie. Densitatea hidrogenului stocat este aproape egală cu cea a hidrogenului lichid. Dar aceste hidruri sunt grele, acest lucru fiind un mare dezavantaj. Hidrurile metalelor utilizate în prezent nu pot absorbi mai mult de 1,8 % hidrogen și se fac eforturi pentru găsirea altor materiale solide cu capacitate mai mare de absorbție. Operațiunile de lucru se doresc a fi aceleași cu cele care se execută asupra hidrurilor pentru a se putea utiliza tehnologia dezvoltată pentru acestea.

Absorbția hidrogenului de către hidrurile metalice este o reacție exotermă. Hidrurile metalelor își măresc volumul cu până la 20 %, acest lucru ducând la forțarea pereților containerelor. Cum să se construiască panouri de hidruri metalice, la un cost scăzut, care să fie și eficiente în transferul de căldură la aplicații mobile;

acesta a fost unul dintre subiectele de discuție încă din anii '70. În ultimii ani s-a dezvoltat și experimentat stocarea hidrogenului în hidrurile metalice pentru motoarele unui autobuz și a unui vehicul utilitar care folosesc pile de combustie cu hidrogen. Design-ul modular are o flexibilitate sporită în menținerea capacității dorite. Sistemele de stocare a hidrogenului cu o capacitate de 2 kg și respectiv 15 kg s-au dovedit eficiente, realizând o prezentare de ansamblu asupra modului de stocare a hidrogenului în hidrurile metalice în comparație cu alte tehnici.

2. Proiectarea și funcționarea sistemelor de stocare a hidrogenului cu ajutorul hidrurilor metalice

Utilizarea hidrurilor metalice pentru stocarea hidrogenului necesită o etapă de absorbție și una de desorbție. O etapă tipică de absorbție necesită o presiune de 20 atm de hidrogen și de o căldură de absorbție de 7 kcal/mol (14,6 MJ/kg). Energia necesară comprimării hidrogenului la 20 atm este de 12 MJ/kg care înseamnă 10 % din LHV. Căldura absorbită este înlocuită de un răcitor la o temperatură de aproximativ 10°C. La această temperatură coeficientul de performanță al sistemului de răcire este 5. Energia necesară la răcire va fi de 3 MJ/kg care înseamnă 2,5 % din LHV. O cantitate similară de căldură va fi necesară pentru desorbția hidrogenului, dar aceasta poate fi produsă de energia în exces și este practic pe gratis. Energia totală necesară pentru a face un sistem de stocare cu hidruri metalice este așadar de aproximativ 15 MJ/kg, cam 12,5 % din LHV. Acest sistem este cel mai scăzut din punct de vedere al consumului energetic în comparație cu cele pe bază de hidrogen comprimat sau hidrogen lichid. Așadar, hidrurile metalice, au cel mai mare avantaj în stocarea hidrogenului datorită operațiilor care se efectuează cu energie minimă, temperatură și presiune moderată și densitate volumică mare.

Un mare grup de aliaje ale metalelor pot reacționa cu hidrogenul formând printr-o reacție reversibilă hidruri metalice. Dar numai câteva dintre acestea pot să stocheze hidrogenul. Aliajul trebuie să reacționeze și să degaje hidrogen în condiții normale de temperatură și presiune, și trebuie să fie stabil pentru a putea menține reactivitatea și capacitatea la sute de cicluri. Acest grup special include materiale ca: AB_5 , AB_2 și AB , unde A și B sunt elemente metalice. Exemple ar fi: $LaNi_{5-x}Al_x$, $TiV_{2-x}Mn_x$ și $FeTi_{1-x}Mn_x$, unde x este o variabilă care ajustează echilibrul presiunii și a stabilității materialului. Cantități mici din alte elemente sunt adesea adăugate să îmbunătățească calitățile hidrurilor. Containerele făcute din hidruri metalice pentru a stoca hidrogen sunt niște schimbătoare de căldură. Aceste containere trebuie să fie termoizolante pentru a permite răcirea și încălzirea materialului. Căldura în exces care rămâne în urma răcirii aceluia combustibil sau în urma utilizării motorului este folosită în cadrul aceluiași proces. Căldura eliminată la desorbția

hidrogenului generează presiunea necesară pentru alimentarea celulelor cu combustibil. În timpul descărcării vasul este conectat la o sursă de hidrogen sub formă gazoasă și este răcit de același răcitor sau de unul extern. Presiunea mare și răcirea rapidă sunt necesare pentru o absorbție și o încărcare rapidă.

Din motive practice și economice, presiunea moderată menținută mai sus decât în mod normal înseamnă o cantitate de hidrogen care să se afle la o presiune de încărcare de circa 400 psi (27 atm) și o presiune de descărcare de circa 30 psi (2 atm). Temperatura moderată înseamnă o temperatură nu mai mică de 10° C pentru absorbție și nu mai mare de 100° C pentru desorbție. Dacă ieșim din această scală a presiunii și a temperaturii, ar însemna creșterea energiei consumate și a suportabilității echipamentului, un lucru care nu este dorit.

3. Probleme tehnice în utilizarea containerelor din hidruri metalice pentru stocarea hidrogenului

3.1 Granulația fină

Hidrurile metalice se divizează până ajung sub formă de pudră, alcătuită din cristale cu mărimea de ordinul micronilor. Aceste particule dacă nu sunt stopate, migrează și intervin în operații, cum ar fi aceea a deschiderii valvelor. Filtre foarte fine, proporționale cu mărimea particulelor, sunt folosite pentru a preveni migrația acestora, dar acest lucru duce totodată la micșorarea rezistenței curgerii gazului.

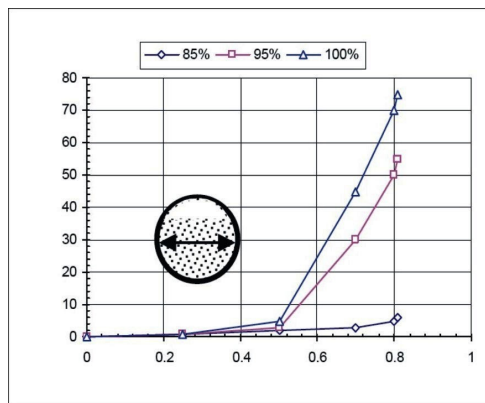


Figura 1. Efectul hidranților metalici asupra pereților

3.2 Dilatarea și contractarea

Hidrurile metalice se dilată când absorb hidrogen și se contractă după ce dau drumul hidrogenului. Această dilatare și contracție nu trebuie să fie prea restricționate. Dacă o parte din praful de hidruri metalice nu se poate dilata datorită

anumitor restricții sau a lipsei de spațiu, se va aduna o presiune ce va apăsa asupra pereților, deformându-i sau chiar distrugându-i. Testele făcute pe hidruri de La-Ni-Al într-un container orizontal cu diametrul de 3 inch, a arătat că presiunea asupra vasului a crescut alarmant când spațiul liber s-a micșorat la mai puțin de 15 % din spațiul total. (vezi, figura 3). Este extrem de importantă pulberea de hidruri metalice să se dilate și să se contracte fără să deformeze pereții containerului.

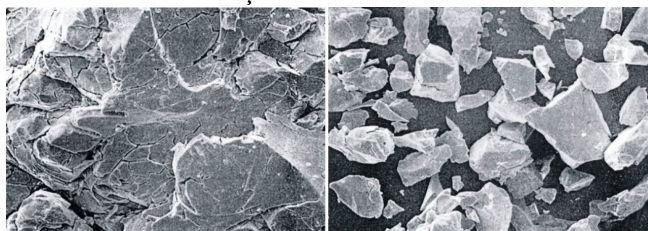


Figura 2. Hidruri metalice metalice ($\text{LaNi}_{4.25}\text{Al}_{0.75}$) divizați în pudră fină după repetarea procesului de absorție și desorție a hidrogenului, după 1 ciclu (stânga) și după 10 cicluri (dreapta)

3.3 Densitatea hidrogenului

Cum să mărești densitatea hidrogenului stocat este una dintre cele mai arzătoare probleme. Densitatea depinde și de masă și de volum. O mai mare greutate nu ar duce la nici un lucru mai bun în ceea ce privește proporționalitatea dintre masă și volum. Unul dintre cele mai bune exemple este hidrogenul sub formă gazoasă. Este 100 % hidrogen, dar raportul dintre masă și volum este mai mic în condițiile de temperatură normală.

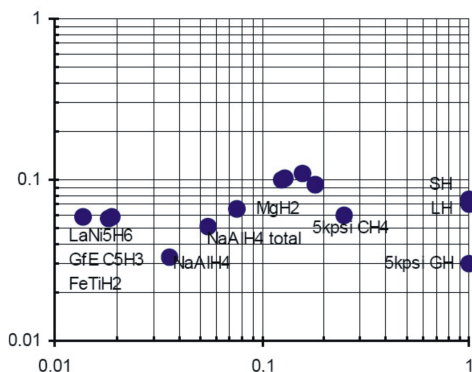


Figura 3. Densitatea hidrogenului în materiale

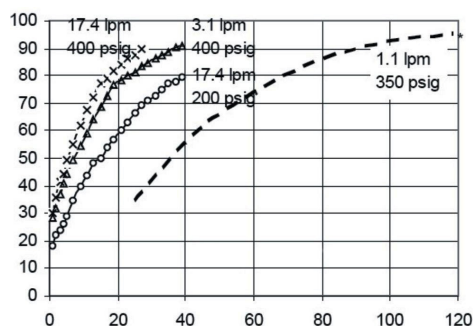


Figura 4. Timpul de reîncărcare a unei plăci de hidruri metalice

Pentru a pune hidrogenul în comparație cu alte materiale ce conțin hidrogen, am pus hidrurile metalice în figura 4, alături de: metan, propan, metanol, gazolină, hidrogen lichid și sub formă de gaz. De știut este faptul că densitatea volumică, care este teoretic jumătate din densitatea unui solid este folosită pentru a se calcula densitatea volumică a hidrogenului. Motivul este evident. Una este să umplem un container cu densitatea volumică practică a materialului și nu cu

densitatea volumică teoretică a acestuia. În această figură se scot în evidență două lucruri foarte importante. Primul, hidrurile metalice utilizate în practică în prezent conțin circa 0,06 g/cc de hidrogen în comparație cu 0,07 g/cc pentru hidrogenul lichid și circa 0,1 g/cc pentru gazolină, metan și etanol. Al doilea, solidele ușoare ca de exemplu hidrații magneziului și cei ai sodiului și aluminiului măresc rata masei de hidrogen în mod semnificativ, dar nu și densitatea volumică. Densitatea volumică a hidraților de sodiu și aluminiu este chiar scăzută. Această informație scoate în evidență un lucru foarte important: densitatea volumică a hidrogenului stocat nu este mai mare de 0,07 g/cc și în mod cert nu este de 0,1 g/cc.

4. Implementarea sistemului nepoluant de propulsie cu hidrogen la autovehicule

Având în vedere problemele stocării hidrogenului, a fost brevetat un proiect pentru stocarea hidrogenului. Schema de bază a dispozitivului este un vas orizontal împărțit în compartimente cu ajutorul unor palete metalice și un tub pentru răcire în formă de "U". Toate componentele ocupă cam 6 % din spațiul disponibil, rămânând 94 % spațiu liber. Pudra de hidruri metalice ocupă la rândul ei cam 80 % din spațiul rămas, iar restul de 14 % este spațiu ce rămâne pentru dilatarea gazului. Lungimea, diametrul și numărul containerelor variază în funcție de aplicație (vezi figura 5).

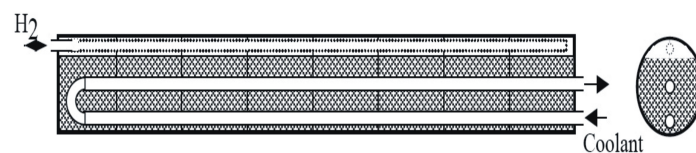


Figura 5. Proiectul unui vas pentru stocarea hidrogenului

Un sistem de stocare cu o capacitate de 15 kg de hidrogen, bazat pe acest proiect a fost testat la bordul unui autobuz de oraș, lung de 33 de picioare cu 27 de locuri, în 1998. Acest autobuz a fost echipat cu un generator de hidrogen pentru motorul cu combustie internă de 70 kW și cu o baterie de 60 kW pentru motorul AC de 170 kW. Acest aranjament hibrid a permis unui motor cu combustie internă de putere mică să asigure propulsia autobuzului la fel de eficient ca motorului AC de o putere mult mai mare. Rezultatul a fost acela că eficiența energetică a fost dublă față de cea a unui autobuz cu motor Diesel. Acest sistem de stocare cu capacitate de 15 kg este alcătuit dintr-un vas de 48,5 picioare lungime și 3,5 inch în diametru. Fiecare vas conține 26 kg de $LmNi_{4,96}Al_{0,04}$. Aceste vase au fost

asamblate în două pachete și puse în două cutii de aluminiu montate pe șasiu sub podea. Răcitorul motorului asigură căldura necesară pentru descărcarea hidrogenului la 70° C. Aprovizionarea cu hidrogen s-a realizat la o rată maximă de 6 kg/h. În timpul reîncărcării, apa rezultată în urma procesului a fost folosită la răcirea vaselor. Folosind hidrogen la o presiune de 20 atm, a fost necesar un timp de 2 ore pentru reîncărcare. Acest sistem de stocare al hidrogenului a funcționat conform proiectului.

Un al doilea sistem de stocare a hidrogenului a fost montat la bordul unui vehicul utilitar modificat, numit John Deere Gator. Motorul original, ce funcționa pe bază de gazolină, al vehiculului a fost înlocuit de un motor electric alimentat de la pile cu hidrogen. Acesta era alcătuit din pachetele cu celulele de coonversie, sistemul de stocare a hidrogenului, circuitul de apă și cel de aer al răcitorului (vezi, figura 6).

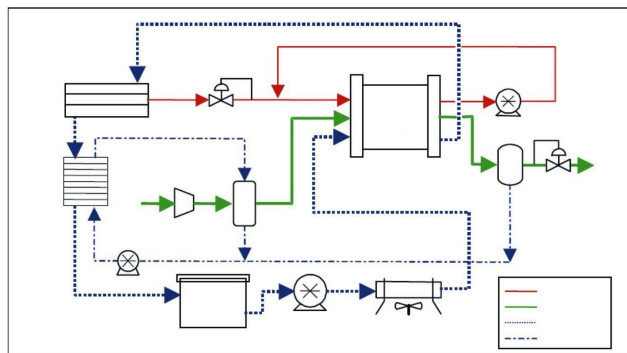


Figura 6. Sistemul pe bază de hidrogen pentru vehiculul Gator

Două hidruri metalice, $\text{La}_{1,06}\text{Ni}_{4,96}\text{Al}_{0,04}$ și $\text{Fe}_{0,9}\text{Mn}_{0,1}\text{Ti}$ au fost testate. Ambele materiale au fost eficiente, dar cel de-al doilea material a redus costurile de la 3 \$/g la 1 \$/g de hidrogen stocat. În timpul funcționării răcitorul pachetelor cu celule de combustibil răcește sistemul de hidruri metalice care astfel descarcă hidrogenul de la o presiune de 20 atm până la o presiune de 2 atm. A rezultat că vehiculul a parcurs 340 km în 50 de ore, la o viteză medie de 11,5 km/h, fiecare încărcare cu hidrogen ținând aproximativ 7 ore. Eficiența combustibilului a fost de 25 % față de 16 % cea a unui vehicul pe gazolină. Acest sistem de stocare al hidrogenului a funcționat de asemenea conform proiectului.

Aceste prototipuri experimentale au fost un succes, dar reducerea costurilor de producție este încă un element cheie al comercializării la o scară mai largă a vehiculelor construite după acest model.

LES CONSÉQUENCES DES CHOC SYMÉTRIQUES ET ASYMÉTRIQUES SUR LA POLITIQUE MONÉTAIRE DE LA BANQUE CENTRALE EUROPÉENNE DANS LA ZONE EURO

*Maître assistant doctorant Alina Hagi
Université de Pitești*

Abstract

Les conséquences des chocs symétriques et asymétriques sur la politique monétaire de la Banque Centrale Européenne sont mises en évidence dans un modèle simplifié: la demande agrégée et l'offre agrégée pour n pays. Le thème de l'asymétrie sur la politique monétaire est abordé indirectement, en tenant compte de la situation d'ensemble pour la zone euro.

L'objectif principal de la Banque Centrale Européenne est de maintenir la stabilité des prix, le Conseil des Gouverneurs de la Banque Centrale fixant une croissance de l'indice de consommation de moins de 2%. L'objectif intermédiaire est de surveiller la croissance de la masse monétaire, en surveillant ainsi l'évolution de l'agrégat M3.

Les conséquences des chocs symétriques et asymétriques sur la politique monétaire de la Banque Centrale Européenne sont mises en évidence dans un modèle simplifié: la demande agrégée et l'offre agrégée pour n pays. Le thème de l'asymétrie sur la politique monétaire est abordé indirectement, en tenant compte de la situation d'ensemble pour la zone euro. Il est déjà connu le fait que l'inflation dans la zone euro est contrôlée par la Banque Centrale Européenne et les chocs d'offre affectent les courbes nationales de Phillips.

D'abord il faut faire la distinction entre les chocs symétriques et asymétriques:

- le *choc symétrique* représente une perturbation dont les effets sont identiques pour tous les pays considérés.
- le *choc asymétrique* représente une perturbation dont les effets diffèrent entre les pays.
- l'asymétrie des variables économiques nationales de la zone euro peut être expliquée par:
 - ☞ la transmission asymétrique des chocs symétriques au niveau national.
 - ☞ la transmission asymétrique des impulsions de politique monétaire dans la zone euro.
 - ☞ l'action des chocs asymétriques nationaux.

L'équation de la courbe de Phillips est la suivante:

$$U_i = U_i^* - a_i (\Pi_i - \Pi_i^e) + \varepsilon_i + u_i$$

U_i = le taux de chômage dans le pays i

U_i^* = le taux naturel de chômage dans le pays i

a_i = le coefficient d'impact de l'inflation sur le taux de chômage

Π_i = le taux effectif d'inflation dans le pays i

Π_i^e = le taux attendu d'inflation dans le pays i

ε_i = le choc symétrique

u_i = le choc asymétrique

Les hypothèses du modèle se réfèrent à:

- $\Pi_i = \Pi$ - le taux unique d'inflation dans la zone euro; en réalité il y a une hétérogénéité de l'inflation dans la zone euro;
- $\varepsilon_i = \varepsilon$ - le choc symétrique a le même impact pour tous les pays de la zone euro;
- $u_i \neq u_j$, et $i \neq j$ - le choc est spécifique à chaque pays.
- $a_i = a$ - il n'y a pas d'asymétrie dans la transmission de la politique monétaire.

De cette relation il résulte que:

- l'impact des chocs symétriques est mis en évidence au niveau des relations agrégées pour la zone euro;
- l'impact des chocs purement asymétriques n'est pas surpris;
- plus les chocs asymétriques sont importants, plus fort sera leur impact;
- la politique monétaire de la zone euro ne réagit pas aux chocs purement asymétriques, mais seulement aux chocs symétriques.

Le principal désavantage de l'adhésion à la zone euro est la réduction du potentiel d'absorption des chocs temporaires pour la demande agrégée, ceux pour l'offre agrégée ayant un caractère permanent, une flexibilité plus élevée de l'économie étant nécessaire pour les neutraliser.

L'application des politiques de stimulation de la demande agrégée, comme des politiques anticycliques, peut mener à la réduction du taux d'inflation, celui-ci déterminant la croissance des prix relatifs et, en conséquence, la perte de la

compétitivité extérieure, l'impact sur la production réelle étant plus réduit comme intensité.

Les chocs qui influencent la demande agrégée déterminent la modification dans le même sens de la production réelle et du taux d'inflation, la mission de la Banque Centrale Européenne étant celle d'assurer la stabilité des prix en évitant les dépannages des variables réelles. La politique monétaire de la Banque Centrale Européenne est basée sur des anticipations, parce que son mécanisme de transmission suppose un certain décalage temporaire.

La manifestation des chocs négatifs de l'offre agrégée peut induire leur persistance pour une longue période, si l'offre agrégée de la zone euro est peu flexible, ce qui prolonge la période de récession économique. L'accommodation répétée de ces chocs par la politique monétaire ne génère que des effets temporairement positifs sur la production, mais quelques-uns de durée dans le sens de la croissance des prix. Ainsi, l'action de certains chocs permanents accentue l'état de récession économique, faute de réformes structurelles.

Pour motiver l'intervention de la Banque Centrale Européenne afin de soutenir le processus de croissance économique de la zone euro il est nécessaire de clarifier la nature du choc qui l'a affectée; en plus, la politique monétaire promue ne doit pas influencer négativement la stabilité des prix.

Dans le cas de la zone euro il y a deux opinions contraires en ce qui concerne les causes de la récession économique traversée à partir de 2001-2002:

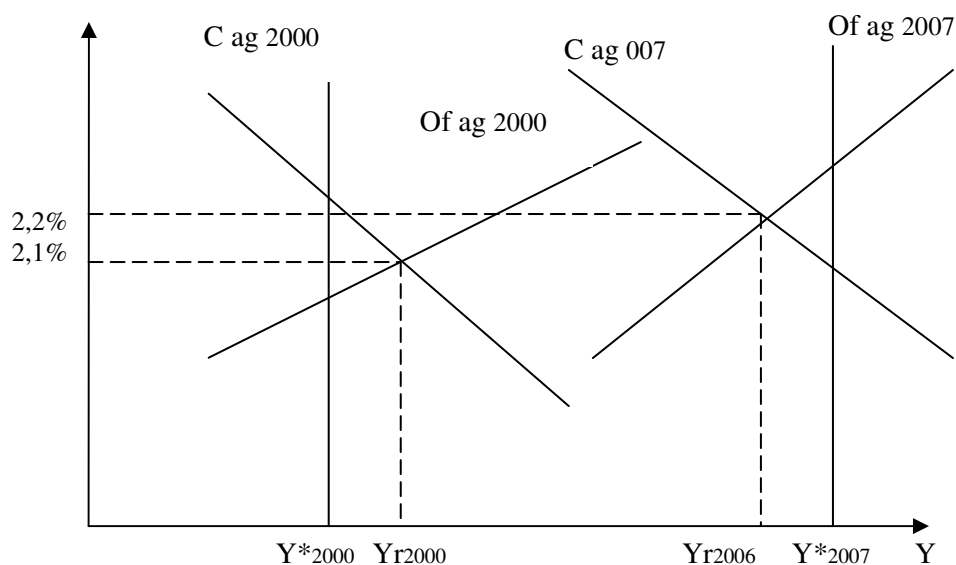
- l'action de certains chocs négatifs de l'offre agrégée générés par le niveau réduit de l'efficacité des technologies employées;
- la manifestation de certains chocs négatifs de la demande agrégée, suite au pessimisme du consommateur et aux investissements liés à l'évolution économique future. Dans ces conditions l'Union Monétaire a besoin d'une autorité centrale budgétaire, basée sur un mécanisme de redistribution. La réalité correspond à un hybride de ces deux visions. D'un côté, le déclin de la productivité dans la zone euro a affaibli sa capacité concurrentielle, a réduit les investissements et a déterminé la réduction du taux de croissance du PIB potentiel, et de l'autre côté, la réduction de la productivité totale des facteurs peut être l'effet d'un choc négatif de la demande agrégée dans la zone euro – les ventes des entreprises ont diminué et à la fois, les investissements dans de nouveaux équipements.

À partir de l'an 2000, le rythme de croissance de la demande interne s'est réduit, en se reflétant dans un taux plus réduit de croissance de la production réelle. Le décalage inflationniste a été ainsi remplacé par un décalage récessionniste dès 2003.

En analysant sur le modèle demande agrégée - offre agrégée, l'évolution du décalage de production de la période 2000-2007, on observe que le PIB réel (Y_r) s'est modifié dans un rythme inférieur au PIB potentiel (Y^*). Le taux

d'inflation (R_i) n'a augmenté que de 0,1 points de pourcentage, ce qui suppose une modification supérieure de la demande agrégée; il en résulte que les chocs de la demande et respectivement de l'offre, ont eu des intensités proches.

Figure 1. L'évolution du l'équilibre macroéconomique dans la zone euro



La **Règle de Taylor** donne une fonction de réaction pour exprimer la conduite de la politique monétaire par rapport aux performances économiques. Elle corrèle le niveau du taux d'intérêt de référence au taux d'inflation et au taux de déviation entre le PIB effectif et le PIB potentiel:

$$d' = d'^* + r_i^* + a(r_i - r_i^*) + b(Y - Y_p)$$

d' = le taux d'intérêt nominal directeur

d'^* = le taux d'intérêt réel d'équilibre de long terme

r_i = le taux d'inflation effectif

r_i^* = le taux d'inflation anticipé

Y = le taux de croissance de la production réelle

Y_p = le taux de croissance de la production potentielle

a, b = paramètres positifs qui mesurent la vitesse de réaction de la politique monétaire face aux écarts d'inflation et de production

Si le taux d'inflation effectif est supérieur à celui anticipé ou/et on enregistre un décalage inflationniste, la politique monétaire deviendra restrictive, notamment le taux d'intérêt de référence pratiqué par la Banque Centrale Européenne sera majoré.

En revanche, la manifestation d'une période de récession économique, et aussi la réduction des attentes inflationnistes sont des raisons de la promotion d'une politique monétaire expansionniste.

Les divergences concernant l'évolution du taux d'inflation, du PIB réel et l'intensité du décalage de production, génèrent, en appliquant la règle de Taylor, de divers taux optimaux de l'intérêt national dans les pays de la zone euro.

Afin d'estimer la règle de Taylor pour les pays membre de l'UEM on a considéré que le taux d'équilibre réel est égal à la variation du PIB potentiel.

Le taux Taylor, sur la dernière ligne du tableau est calculé par le poids du taux d'intérêt optimal au niveau d'importance économique de chaque pays membre. On observe que le décalage de production est relativement constant, tandis que la majoration du taux d'intérêt Taylor de 3,6 à 3,7 se justifie par la croissance des anticipations inflationnistes.

Un élément important est représenté par la corrélation entre le taux d'intérêt Taylor et celui effectif dans la zone euro. Par exemple, un taux d'intérêt de référence de 3%, serait justifié par l'existence d'un taux d'intérêt réel de 2%, un objectif de 1,8%, une croissance économique de 2,25% et une inflation effective de 1,75%. Les prévisions pour cette année, ne sont pas conformes à ces données.

Ainsi, selon une analyse superficielle, l'emploi de la règle Taylor pour établir le taux d'intérêt directeur de la Banque Centrale Européenne pourrait apparaître comme inadéquate, mais on oublie le caractère anticipatif de la politique monétaire. Donc, la règle Taylor permet de trouver le niveau optimal du taux d'intérêt, en fonction des anticipations liées à l'évolution du taux d'intérêt et du décalage de production.

Table 1. Estimation de la règle de Taylor pour la zone euro

	Règle de Taylor 2006	Règle* de Taylor 2007	Le poids dans le PIB de la zone euro 2006-2007
Belgique	4,65	4,80	0,04
Allemagne	2,45	2,20	0,28
Grèce	8,45	8,90	0,02
Espagne	5,75	5,80	0,11
France	3,85	3,75	0,21
Irlande	7,35	7,75	0,02
Italie	3,00	3,15	0,18
Luxembourg	8,10	8,10	0
Pays Bas	1,60	2,55	0,06
Autriche	3,75	3,25	0,03
Portugal	2,15	3,45	0,02
Finlande	3,15	3,90	0,02
BCE	3,60	3,70	1,00

**) simulée selon la cible d'inflation de la BCE*

Source: La Commission Européenne

Les politiques d'harmonisation structurelle devraient mener à la réduction de l'hétérogénéité de la zone euro. Cette analyse permet d'offrir des solutions possibles concernant l'élaboration d'une politique monétaire commune au cas des évolutions asymétriques de l'économie dans la zone euro:

- si la Banque Centrale Européenne ne se préoccupe que des variables macroéconomiques agrégées, elle ne devrait pas réagir en fonction des disparités entre les pays membres.
- si l'impact de la politique monétaire varie d'un pays à l'autre, la Banque Centrale Européenne doit réagir aux évolutions économiques du pays où la politique monétaire a l'impact le plus important.
- l'efficacité de la politique monétaire dans ce domaine sera d'autant plus réduite que la transmission de la politique monétaire s'interfère avec les chocs asymétriques.
- on doit créer les mécanismes, dans la zone euro, qui permettent l'administration efficace des conséquences des chocs asymétriques.

De nombreuses asymétries peuvent être supprimées si on promeut au niveau de l'Union Économique et Monétaire une coordination des activités économiques en alignant la législation.

Conclusions

Les chocs qui affectent la zone euro semblent plutôt asymétriques, parce qu'une certaine divergence structurelle persiste dans le cas des pays membres. Elle détermine la réduction de la synchronisation des cycles d'affaires, ce qui peut influencer d'une façon négative l'absorption des chocs par l'intermédiaire de la politique monétaire de la Banque Centrale Européenne.

À présent, le mix des politiques dans la zone euro vise la réduction de l'inflation par la croissance progressive du taux d'intérêt de référence de la Banque Centrale Européenne et dans une moindre mesure l'augmentation du output. La Banque Centrale Européenne devra prendre des mesures liées au suivi de la situation financière des banques européennes et à la communication de la situation réelle pour le marché financier, en assurant ainsi pour les agents économiques la certitude d'assumer le risque de crédit. Ainsi le marché s'auto-règle, et la liquidité d'urgence.

BIBLIOGRAPHIE

1. Bower, U., Guillemineau, C. (2006). Determinații sincronizării ciclurilor de afaceri de-a lungul zonei euro. Banca Centrală Europeană (Les déterminés de la synchronisation des cycles d'affaires dans la zone euro. La Banque Centrale Européenne), Working paper series, nr.587.
2. Buitter, W., Grafe, C., "Anchor, Float or Abandon Ship: Exchange Rate Regimes for Accession Countries", *CEPR Discussion Paper*, 2002.
3. Dinu, M., Socol, C., Niculescu, A. (2006). *Fundamentarea și coordonarea politicilor economice în Uniunea Europeană (Fonder et coordonner les politiques économiques dans l'Union européenne)*, Editura Economică, București
4. Dinu, M., Socol, C., Marinaș, M. (2004). Economie Europeană. O prezentare sinoptică (L'Economie européenne. Une présentation synoptique), Editura Economică, București.
5. Garnier, J., Wilhelmsen, B.-R. (2005). *The natural real interest rate and the output gap in the euro area. A joint estimation*, ECB Working paper series, nr. 546
6. Grauwe, P., Senegas, M.-A. (2002). *Monetary policy in EMU when the transmission is asymmetric and uncertain*, www.econ.kuleuven.be Grauwe, P. (2006). *On monetary and political Union*, www.econ.kuleuven.be
7. Krugman, P., Obstfeld, M. (2003). *International economics, theory and policy*, De Boeck Universite

8. Noyer, Ch. (2006). *The eurosystem's single monetary policy – a view from the inside*, speech held at the GIC Conference hosted by the Federal Reserve Bank of Philadelphia, Philadelphia;
9. Patrik, A., Teiletche, J., (2004), *Et si la BCE intervient ?*, *Problemes economiques*, nr.2848 ;
10. Vlaicu, A., (2004), European Central Banque – instrument of institution and monitoring of euro, *Economist*, nr.1564.
11. *** *Communicating monetary policy to financial markets*, ECB Monthly Bulletin article, April 2007.
12. *** Implementarea politicii monetare în zona euro (Mise en œuvre de la politique monétaire dans la zone euro), Banca Centrală Europeană, Septembrie 2006.
13. *** *Quarterly report on the euro area*, nr.2, Comisia Europeană, 2006.

THE ROLE OF THE EUROPEAN BANK FOR RECONSTRUCTION AND DEVELOPMENT IN FINANCING ROMANIA'S ECONOMY

*Univ.Prep. Ph.D.Student Alina Hagi
University of Pitești*

Abstract

Romania learned from EBRD⁴⁵, precious lessons regarding coordination with and between diverse governmental organizations, finance monitoring, societies management, reorganization management and the capacity of the public entities do absorb their debts.

EBRD uses this experience to consolidate the cooperation between the Romanian authorities and the business community, and for sustaining the reorganization and modernization of the rest of companies which remained to privatize.

1. Introduction

EBRD was established in 1991, for sustaining the development of the private sector in a democratic environment, in the ex communist countries. Today EBRD uses all its financial and investment instruments for sustaining the construction of the market economies and the democracy in 28 countries from Central Europe until Central Asia. EBRD is the biggest institutional investor in the region and mobilizes important foreign direct investments, along with its own finances. Despite of the fact that EBRD shareholders belong to the public sector, the Bank invests especially in the private one, beside commercial partners. The Bank finances business projects, acting mostly in the banking and industrial area, and collaborates with state companies for sustaining privatization, reorganization and the improvement of the municipal services.

Trough it's investments, EBRD, promotes structural and sector reforms, competition, privatization, financial institutions and powerful juridical systems, infrastructure's development for sustaining the private sector and the efficient corporative government.

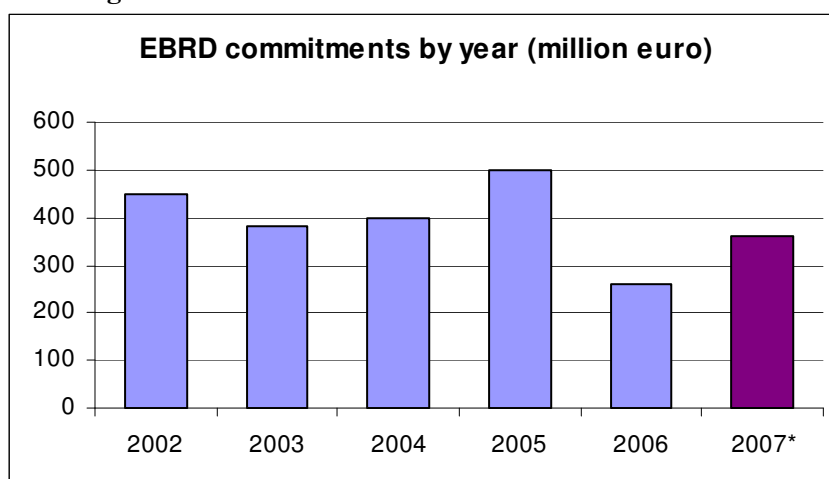
2. The impact of the EBRD on Romania's transition to the market economy

Romania is EBRD member from 1991 and has a quote of participation of 96 million euro to the Bank's capital. During the period of Romania's transition to the market economy, EBRD proved to be one of the

⁴⁵ European Bank for Reconstruction and Development

international financial institutions that sustained intense this process for accomplishing the established objectives, through granting credits which helped to the implementation of the necessary projects for the economic change and to the structural reform intensification.

Figure 1.



Source: based on dates provided by www.ebrd.com

* On 1 September 2007

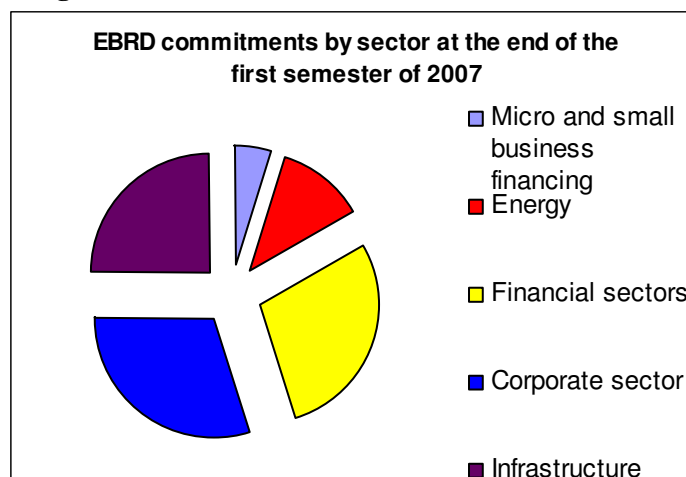
EBRD is a major catalyst for investments in Romania, with a cumulate portfolio at the end of June 2007 of 184 projects. The growth of the cumulate portfolio in the last two years was significant, the majority (70%) being made in the private sector. The Bank engaged: 282 million euro in 2001, 447 million euro in 2002, 384 million euro in 2003, 401 million euro in 2004, 475 million euro in 2005, 330 million in 2006, and in September 2007 over 360 million euro. The Bank financed a considerably number of projects for supporting the private sector development in the following sectors: infrastructure (transport, energy, utility), telecommunications, financial sector, agriculture, tourism, industry. This amounts offered by EBRD generated an additional 6.2 billion euro from other sources. 70 percent of these investments are in the private sector.

3. EBRD commitments by sector

EBRD attracted important additional amounts especially for infrastructure projects, in the frame of big transactions, syndicated in sectors more difficult, like general industries, the municipalities etc. For the

majorities of the last two years investments, EBRD had a real important role in coordinating and diminishing the risk.

Figure 2.



Source: based on dates provided by www.ebrd.com

In the *infrastructure and energy sectors*, EBRD involved through granting finance without sovereign guarantee, to the state society National Company of Constanta Marine Port Administration, and to some projects that regard urban transport. EBRD priorities in this area are:

- ☞ sustaining the rehabilitation of the thermoelectric centrals and tries to establish partnerships with strategic investors for ending successfully the process of privatization;
- ☞ trying to establish partnerships with another international financial institutes, strategic investors and local capital markets from the energetic area;
- ☞ sustains the externalization, commercialization and reorganization of the gas and oil services area;
- ☞ in the transport area the bank granted 7 loans of almost 340 million euro, for projects with total value of over 1.5 billion euro;
- ☞ supports the regionalization in the water alimentation area, for the development of some efficient utilities following the extending in small cities and in rural zones;
- ☞ sustains the customers interested in using the partnerships public/private as a way of attracting the know-how from the private sector and the increasing of the efficiency;

☞ trying to approach new sectors including urban transport, regional roads, municipal parks, solid sweepings and the social sector, in the mandate limits.

The majority of projects sustained by EBRD were in the infrastructure area. Thus in the last 7 years the main projects financed by the bank are presented in the following table:

Table1. The main EBRD projects in the infrastructure area

Project name	Sector	Date disclosed	Total EBRD finance (mil. euro)	Project value (mil. euro)
Oradea Water and Wastewater Extension	Municipal and environmental infrastructure	27 Feb 2007	12	48,8
Iasi County Roads Project	Municipal and environmental infrastructure	21 Sep 2006	15	60
CFR Calatori Long Distance Passenger Services Project	Transport	7 Jul 2006	150	180
Iasi Public Transport Infrastructure	Municipal and environmental infrastructure	9 Jun 2006	15	17,5
Timisoara District Heating	Energy efficiency	16 May 2006	10	15
Bacau Solid Waste Management Project	Municipal and environmental infrastructure	12 May 2006	5	20
SIBIU PUBLIC TRANSPORT PROJECT (City Loan)	Municipal and environmental infrastructure	10 May 2006	10	18
Arges Country Regional Solid Waste Project	Municipal and environmental infrastructure	22 Mar 2006	6,5	24,5
Brasov County Road Project	Municipal and environmental infrastructure	3 Jan 2006	15	17
Iasi District Heating Project	Energy efficiency	21 Sep 2005	13,2	31,7
CFR Rail Traction Project	Transport	24 Aug 2005	22,5	26,7
Constanta By-Pass Project	Transport	11 Jul 2005	149	216
Brasov Urban Transport Project - Company Loan	Municipal and environmental infrastructure	22 Jun 2005	10	18
Distrigaz Sud	Natural resources	15 Mar	31	304

		2005		
Arad Urban Transport Project	Municipal and environmental infrastructure	2 Mar 2005	15	20
Regional Operating Company (ROC) Apa Somes (SAMTID)	Municipal and environmental infrastructure	27 Aug 2004	7,2	39
SNP Petrom Equity Privatisation	Natural resources	19 Jul 2004	55,4	55,4
Constanta Port Development	Transport	19 Apr 2004	16	23,9
APA NOVA Water Treatment Plant Project	Municipal and environmental infrastructure	19 Sep 2001	55	155
Romania: Road Sector Restructuring and Pitesti By-Pass	Transport	1 Aug 2001	60	114
Romania National Power Grid Company (NPGC)	Power and Energy	23 Jun 2000	39	155
Municipal Environmental Loan Facility (MELF)	Municipal and environmental infrastructure	26 May 2000	20	102

Source: based on dates provided by www.ebrd.com

In the *financial sector* EBRD provided facilitates as: mortgaging credit line, leasing facilitates and a facilitate of municipal credit for banks, in view of sustaining smaller municipalities. The priorities in this area are:

- ☞ sustaining the diversification of the products gamut and the private sector financing;
- ☞ introducing on large scale new products for small and medium enterprises, small municipalities and individuals;
- ☞ sustaining the durable financing development for micro enterprises and small and medium enterprises;
- ☞ sustains the introduction of new products on the assurance market;
- ☞ assures long term financing of the leasing societies, necessary for granting credits to small and medium enterprises investment projects with long periods of financing.

Further on I am presenting the main projects in this area, from 2000 since now:

Table 2. The main EBRD projects in the financial sector

Project name	Sector	Date disclosed	Total EBRD finance (mil. euro)	Project value (mil. euro)
RZB Leasing Romania - SME Credit Line	Non-bank financial institutions	26 Apr 2007	15	15
BRD - Syndicated Loan	Lending to banks	5 Oct 2006	70	200
Romania Micro Credit Facility	Non-bank financial institutions	1 Sep 2006	40	52,5
Banca Transilvania - Subordinated Loan	Lending to banks	30 Aug 2006	12	72
Banca Transilvania - Third capital increase	Lending to banks	26 May 2006	19	35,5
Banca Comerciala Romana Mortgage Loan II	Lending to banks	28 Sep 2005	50	50
Banca Transilvania - Second capital increase	Lending to banks	6 May 2005	2,2	2,2
Banca Transilvania - Syndicated Loan	Lending to banks	28 Oct 2004	7,5	22,5
Banc Post Mortgage Loan II	Lending to banks	8 Oct 2004	20	20
Banca Transilvania - Capital Increase	Lending to banks	23 Apr 2004	1,2	1,2
Banca Transilvania Mortgage Loan	Lending to banks	27 Oct 2003	10	10
Banca Romaneasca - Equity Investment	Lending to banks	26 Sep 2003	12,7	12,7
Banca Comerciala Romana Pre-Privatisation	Lending to banks	26 Sep 2003	97,7	182
Banca Transilvania - Credit Line for SMEs	Lending to banks	13 Mar 2003	5	5
Domenia Credit S.A. (mortgage company - debt & equity)	Non-bank financial institutions	12 Mar 2003	11,3	21,7
Banc Post Mortgage Loan	Lending to banks	26 Feb 2003	20	20
US/EBRD SME - ProCredit Bank Romania	Lending to banks	25 Apr 2002	2,3	30
Banca Transilvania	Lending to banks	7 Sep 2001	6,8	6,8

(equity)				
----------	--	--	--	--

Source: based on dates provided by www.ebrd.com

In the *corporate sector* were attracted foreign direct investments and improved corporative standards. Moreover, EBRD had an essential role in monitoring the engagements regarding diverse investments projects and in satisfying the environment standards imposed by the European Union. The priorities in this area are:

- ☞ the bank continues to support foreign strategic investors and successful local companies which operates in the processing of the alimentary goods and drinks area;

- ☞ the bank cooperates with local banks for promoting the loans granted to the small and medium enterprises from the agro-industrial area;

- ☞ sustains the development of the secondary markets through the existing societies and through creating specific funds for this area;

- ☞ sustains the development of hotels and other facilities in tourism area for being able to answer to the market requests;

- ☞ follows the continuing development of the communication service access through traditional operator's networks, through traditional and alternative operator's networks, improving service quality etc.

The main projects sustained by EBRD in Romania in the last two year are presented in the following table:

Table 3. The main EBRD projects in the corporate sector

Project name	Sector	Date disclosed	Total EBRD finance (mil. euro)	Project value (mil. euro)
Posta Romana	Telecoms and Media	23 Jan 2007	50	60
Kaufland Romania	Agribusiness	5 Dec 2006	100	300
Tenaris Steel Plant	General manufacturing	28 Sep 2006	10	60
Egger	General manufacturing	11 Nov 2005	61	127
Tnuva - Romania Dairies SRL	Agribusiness	19 Aug 2005	9,6	49,9
Stirom	Agribusiness	4 Mar 2005	10	17,2
Eurex Alimentare S.R.L.	Agribusiness	15 Oct 2004	6,7	16,5
Towers- Phased Project, Bucharest	Property	29 Jan 2004	11,8	33,9

Wienerberger - First Brick Factory	General manufacturing	23 Jun 2003	2	18
Astral Telecom	Telecoms and Media	10 Jun 2003	5,3	31,3
MobiFon Corporate Loan Facility	Telecoms and Media	30 Jul 2002	62,5	230
Sidex	General manufacturing	21 Sep 2001	75,9	121,5
Michelin Romania	General manufacturing	3 Aug 2001	22,6	72
Victoria Office Building	Property	24 Nov 2000	4,8	20,6
Fibrex	General manufacturing	28 Sep 2000	10	55

Source: based on dates provided by www.ebrd.com

EBRD had also sustained many projects regarding financing small and medium enterprises, in cooperation with the European Union through credits granted by: Transilvania Bank, Romanian Commercial Bank, Alpha Bank Romania, Volksbank Romania, Raiffeisen Bank Romania, OTP Romania, CEC Romania, Romanian Bank for Development.

Also in collaboration with US supported small and medium enterprises, through ProCredit Romania and Romanian Bank.

4. Eligibility criteria

Having relative limited resources comparatively with the necessities of our country, EBRD financing can only have a limited impact. The bank emphasizes especially its projects quality and its ability of adding them value. The bank must be always careful for that its projects to always have a multiplying effect, like evident benefits brought to the local economy or the elimination of the infrastructural limits.

Even though the bank tries to assure the most adequate form of financing for the project, can be considered a few base rules:

- ☞ EBRD finances almost 35% from the total cost of a “Greenfield” project (projects that are completely new) or 35% from the long term capitalization of a commercial society already existing;

- ☞ important contributions at the societies’ equity are asked from the other investors, especially from the industrial sponsor in case of Greenfield projects or of new mix societies, where are necessary special aptitudes related to management and technology. In these cases, the industrial sponsors must have the majority of the society’s actions or an adequate operational control;

- ☞ private projects are based on not more then two thirds financing through loan and at least one third underwritten capital;

- ☞ additional financing by others is usually asked;
- ☞ the bank doesn't assure normally funds to an investor for financing the purchasing of existing or new actions;
- ☞ the sponsor's capital it doesn't have to be exclusive in cash, but also in equipments, machinery etc. Each project is evaluated accordingly with the adequate strategy for that particular country. These strategies are approved by the EBRD shareholders and assures a general frame for the banking operations as well as for establishing priorities in certain areas.

5. Conclusion

EBRD succeeded to improve the corporative management practices and to enlarge the politic dialogue, through the investments effectuated and the direct involvement of its representative in the Administration Council of the societies in which has invested.

EBRD activity in Romania provided lessons that will be taken in consideration in deploying future activities:

- ☞ economic reform depends on the volition and political decision;
- ☞ the key of success in resolving the complex situations from the production area is represented by the devotion and experience;
- ☞ a key element of a success activity is represented by the promotion of the local managers and focusing management on the professional training.

BIBLIOGRAPHY:

1. Bal, A. (coord.), (2006), *World economy*, Academy of Economic Studies, Bucharest.
2. Besliu, R., (2000), *International intergovernmental organizations*, All Beck Bucharest;
3. Duroselle, J.B. (2005), *The history of international relationships*, Social Politic Sciences Publishing House, Bucarest.
4. Moise, E. (2005), *World economy*, Victor, Bucharest.
5. Moldoveanu, G., (2007), *EBRD gives order to sale for Transylvania Bank*, Capital, nr.31.
6. Petre, C., (2005), *International economic organizations*, Economica, Bucharest;
7. Rusu, I., (2002), *Organizations and international relationships*, Lumina Lex, Bucharest;
8. Sur, S., (1995), *Relations internationals*, Montchrestien, Paris.

9. Serbanescu, I., (2007), *The surprises which don't wonder from the EBRD sounding*, Financial Market, nr. 6.
10. Taranu, G., (2007), *EBRD&EIB want to plain the way of euro funds*, Capital, nr.25.
11. www.dataresources.co.uk
12. www.ebrd.com
13. www.finantare.ro
14. www.mie.ro

TENDANCES ET RÉALITÉS EN GLOBALISATION DES SERVICES

*Prep. univ. drd. Cristina Micu
Lect. univ. drd. Loredana Tuță*

Abstract

The third sector of economy is closely linked with the other economic sectors, as there are multiple interconnections between this one and other fields of economic and social activity. The connection system of the third sector is organized having in view two main directions: the impact on the process of production and on the people's specific needs.

The transnational society development and the impact of the technological progress on the services sector are unanimously recognized as playing an important role in exerting influence on the rate of the services globalization.

L'économie globale se caractérise par commerce libre des biens et par libre circulation du capital. Il y a un autre élément : les services. Les services représentent une partie différente de l'activité humaine, mais se trouve en relation directe avec premier deux. Dans cette situation, le capital financier occupe une position privilégiée. Il est plus noble que les biens matériels et les services. Le passage du temps a prouvé qu'une analyse complète du phénomène de globalisation d'économie ne peut pas faire abstraction des services. Les services ont commencé jouer une rôle très importante dans l'économie beaucoup de pays, surtout dans les pays développés.

Le secteur tertiaire d'économie est lié d'autres domaines économiques, étant multiples interdépendances entre ce domaine et autres domaines d'activité économique social. En comprenant les services destinés à consommation intermédiaire ou consommation finale, le système des liens du secteur tertiaire, se divise sur deux directions principales : l'impact avec le processus de production et l'impact en ce qui concerne l'homme avec ses besoins.

En ce qui concerne le premier cas, les services de production se trouve en rapport organique avec la production des biens, en rapport fonctionnel avec celle-ci, les services, étant, de ce point de vue, internalisés et externalisés. En présent, on manifeste deux tendances dans l'organisation des services de production, les services d'internalisation et les service d'externalisation, mais la tendance d'extériorisation est plus puissante, grâce à les certes avantages qu'elle les fournit aux bénéficiaires.

Le mouvement vers extérieur ou vers intérieur d'un et d'autre service, dépend d'un grand numéro de facteurs. Les plus importants facteurs sont :

- le niveau de développement et généralisation de la technique ou le niveau général niveau de développement technologique atteint d'une certaine économie.

- le degré de développement d'échanges.

A long terme, les processus d'extériorisation et d'intériorisation sont réversibles, puisque la technique et le marché peuvent évoluer de manière que ce qui était économique hier, soit moins économique aujourd'hui. Tout de même, soit, ils sont organisés dans l'entreprises de production, ou indépendants, les services exercent une directe influence à production des biens.

Le progrès scientifique et technique dans les branches directes productives, le développement de production matérielle sont déterminés de l'amplification des services de production, par exemple les services de recherche, établissement d'un projet, d'introduction de nouvelles technologies, les services de sélection et préparation des employés. Services, comme : les transports, les télécommunications, le commerce, les services bancaires et d'assurance, les services juridiques, contribuent directement à la réalisation des produits sur le marché. En même temps, la production fournit des ressources matérielles et techniques utilisées pour la réalisation des services. Ainsi, le développement du domaine des services n'exclut pas le développement industriel, ne représente pas « la désindustrialisation » d'économies des pays développés. Au contraire, les analyses économiques montrent que le développement de production et du commerce des services ont été les plus importantes dans les secteurs des services plus fort liés par la production et le commerce des biens. L'expérience des pays développés montre que le secteur des services est usuel, aussi beaucoup une prémisses et un résultat de l'industrialisation.

Le développement du commerce des produits d'un grand niveau technique et des installations complexes déterminent l'augmentation du commerce international des services, par exemple, les services liés du transfert international de la technologie, le commerce des brevets, know-how, services d' »engineering », services d'assistance technique. Il faut mentionner le fait que l'époque actuelle se caractérise par contacts internationaux très intenses. Cette-ci conduit, aussi, à l'amplification des flux internationales des services, de même que, les flux engendrés par les voyages d'affaires, la participation à l'organisation internationale, congrès, colloques, services des télécommunications, bourse d'étude et documentation.

Les services destinés à consommation finale sont impliqués directement dans la satisfaction des besoins de consommation de la population. Il y a des besoins matériels, comme seraient les besoins d'alimentation, de réparation, du transport, d'approvisionnement en marchandises, spécialement, des besoins spirituels et sociales, comme sont les besoins de la communication, de la connaissance, de l'éducation, de la sécurité, de la récréation, besoins avec une évolution permanent ascendante sur la mesure du développement de la société. La réalisation de ces besoins suppose le développement des services du transport,

d'alimentation publique, du commerce, des télécommunications, services culturels artistiques, assurance, services juridiques et tourisme.

En processus de la couverture des besoins, des désirs et respectivement de la demande d'utilisateurs finals, les services entrent en relations complexes avec les biens matériels, relations qui peuvent être relations de concurrence (substitution) et de stimulation réciproque. En ce qui concerne ces rapports est de souligner le fait que dans les pays développés, la croissance de la consommation finale des services a devancé qui a rapport à la valeur et sous aspect de la volume, la croissance de la consommation des besoins.

Aussi, on peut dire que ce qui caractérise le plus prégnant l'économie moderne est la complémentarité biens services, en visant maximum de la valeur d'utilisation des produits sur l'entier temps de leur existence. Cette prend en considération d'une part l'ensemble des biens et des effets bénéfiques des résultats, mais d'autre part l'ensemble de coûts ou d'efforts associés à consommation des biens ou services, indifférent si ces avantages obtenues ou ces efforts sont exprimées en forme monétaire ou sont d'autre nature.

En même temps, l'interaction des services se manifeste sur d'autres plans, comme serait le plan en ce qui concerne la mise en circuit ou l'intensification de la participation d'un pays au circuit mondiale de valeurs ou aux relations avec l'environnement. En même temps, il faut mettre en évidence le fait que le développement des services se produit sous l'impact de la révolution technique scientifique, l'impact assumé directement ou comme effet des mouvements compris en autres compartiments de l'économie.

Plusieurs économistes et négociateurs, spécialement, dans les pays en cours de développement, ont supposé que les transactions internationales des services équivalaient à un jeu avec somme zéro, argumentant que, si la libéralisation de les transactions serait conduire à bénéfices économiques pour quelques participants, lors ces bénéfices avantageraient certainement les pays développés, les autres partenaires, en subissant des pertes. En plus, invoquant les particularités qui distinguent les activités des services comparativement les biens matériels, quelque théoriciens en provenant à même les pays développés ont exprimé les sérieux fondements mettre en rapport avec la possibilité de la transposition en domaine du commerce des services des théories économiques développées pour commerce des biens matériels, et surtout mettre en rapport avec l'application à deux sphères à même notion du commerce et à même concepts et instruments de la libéralisation. En même temps, la nature hétérogène de services, les différences claires entre les différences segments de services – entre services bancaires, services du transport - par exemple, a soulevé des sérieux problèmes en ce qui concerne l'applicabilité en égale mesure à même théorie du commerce pour tous les sous-secteurs des services. Franchement, le développement de la

société transnationale et l'impact du progrès technologique sur le secteur des services sont reconnus unanimement ayant un rôle important dans la direction d'influence le degré d'internalisation des services.

Une société transnationale (STN) est une firme qui élargit l'activité économique financière en extérieur du pays d'origine. Elle comprend un vaste ensemble à l'échelle internationale, formée d'une principale société, donc les firmes dépendantes de société principale, implantées en différents pays. Plusieurs segments des services, comme seraient les services de production ou les services qui sont impliqués en activités de circulation, ils ont internationalisé grâce à croissance rapide de la sphère d'influence des sociétés transnationales dans le domaine d'industrie d'usinage.

La globalisation des clients est la principale cause de la globalisation des producteurs des services. La présence locale sur un marché n'est pas dictée à moins les caractéristiques des services (intangibilité, hétérogénéité, l'impossibilité du stockage, la nécessité de la présence du producteur et consommateur), mais le désir de garder le renom, qui actionnent comme un certificat de garantie pour le client.

L'expérience internationale fournit des preuves incontestables que l'investissements direct étranger ont joué un important rôle dans l'intensification du processus d'internalisation des services en dernières deux décades. Dans le cas à plusieurs segments des services spécialement ceux qui fournissent inputuri intermédiaires pour le processus de production ou ceux qui sont activités de circulation, le stimulant initiale pour leur internalisation l'a constitué la croissance rapide et l'extension globale des sociétés transnationales dans le domaine d'industrie. Au fur et à mesure que, ces sociétés ont proliféré en plan global, elles ont été suivies par les grandes banques, les grandes sociétés d'assurance, agences publicitaires, firmes de consultance, sociétés du transport, chaînes hôtelière, agences de voyage. Les changements technologiques dans le secteur des services ont stimulé le processus d'internalisation par l'intermédiaire de sociétés transnationales.

BIBLIOGRAPHIE:

1. Ghibuțu, A., - "Les services et développement. Préjugés à nouveaux horizons ", Maison d'édition Expert, Bucarest, 2000.
2. Dumitrescu, S., Bal, A., - "Économie mondiale", Maison d'édition Économique, Bucarest, 2002.
3. Ioncică, M., - "L'économie des services. Théorie et pratique", Maison d'édition Uranus, Bucarest, 2002.