

# STUDIA

## UNIVERSITATIS BABEȘ-BOLYAI

### NEGOTIA

2

---

Editorial Office: Republicii no. 24, Cluj-Napoca, Romania ♦ Phone: 0264-405352

---

#### SUMAR – SOMMAIRE – CONTENTS – INHALT

MAGDALENA VORZSAK, Problemele inovării în secolul XXI.....	3
SMARANDA COSMA, Imaginea firmei .....	15
MARIUS BOTA, Mărci celebre.....	25
COSMIN VOICU NISTOR, Impactul segmentării pieței financiare bancare în realizarea programului de marketing bancar .....	33
ION ALIN NISTOR, Factori determinanți ai "Miracolului Economic Japonez" ...	37
VALENTIN TOADER, CRISTIAN CHIFU-OROS, Transportul de persoane în interiorul municipiului Cluj-Napoca .....	43
ELTHES ZOLTÁN, Sistem informatic integrat la nivelul unei Filiale de Distribuție a Energiei Electrice.....	53
ELTHES ZOLTÁN, Metoda de proiectare structurată SSADM.....	61
ADRIANA MIHAELA PRESECAN, ADINA LAVINIA STOICA, Provizioane versus datorii.....	73
I.A. POP, Obligațiunile - sursă externă de finanțare .....	79
FAZAKAS JÓZSEF, BOGDÁN LAURA, FAZAKAS ENIKŐ, Sisteme de calitate.....	87
OLTEANU LAURA, Factorii de influență ai comportamentului consumatorului ...	95
FAZEKAS JÓZSEF, FOSZTÓ MÓNICA, KRECHT ALPÁR, Interpretarea calității la răscruce de milenii.....	99

LICINIU-ALEXANDRU KOVÁCS, NICOLE FLAVIU ȘCHIOPU, Case Study on Romanian Hotels' Websites .....	115
MIHAELA JARADAT, DANIELA BOJAN, SABINA FUNAR, Alegerea undinei optime pentru cursul bursier al Bancii Române de Dezvoltare .....	125
VIOREL LĂCĂTUȘ, Gestiunea trezoreriei în cadrul grupului .....	135
ALEXANDRU TODEA, HORIA TULAI, Riscurile asociate investițiilor financiare .....	141
ALEXANDRU TODEA, HORIA TULAI, Măsuri ale formei semi-puternice de eficiență ale piețelor financiare .....	147
ADRIANA MIHAELA PRESECAN, I. A. POP, Bilanțul - importanță, cerințe, funcții .....	157
CRISTEA ȘTEFANA, Practici contabile internaționale .....	161
I. A. POP, MÂNZAT SĂPLĂCAN LUCIAN, Tipuri de garanții bancare .....	171
MARIUS GAVRILETEA, Amenințări la adresa societăților captive de asigurări .....	177
RAMONA RĂCHIȘAN, Lichidarea societăților comerciale - proces economic de restructurare obligativ sau facultativ? .....	185
KRAJNIK IZABELLA, Controlul execuției bugetelor locale - componenta esențială a managementului performant .....	195
DANA BIZO, Rolul mandatarului comercial în derularea afacerilor .....	205
TAPALAGĂ INOAN CRISTINA, Creșterea creativității .....	215

## PROBLEMELE INOVĂRII ÎN SECOLUL XXI

MAGDALENA VORZSAK<sup>1</sup>

**ABSTRACT.** The author focuses on the process of innovation in general and the process of organisational innovation in particular. It is very well stressed the vital necessity of innovation in the present condition regarding the various changes that take place in the surrounding environment while approaching the XXI century.

Istoria ne arată că dezvoltarea este permanentă, transformarea este continuă. Fie că este vorba despre probleme cotidiene mărunte, fie despre problemele serioase ale omenirii, dezvoltarea nu se oprește niciodată, întotdeauna apare o surpriză și oamenii trebuie să se adapteze, să pășească mai departe, aceasta fiind condiția de bază a supraviețuirii.

### I. Ce este inovarea?

În general, înclinația spre inovare a unei economii se referă la caracterul deschis, predispoziția față de nou și față de schimbare a sferei economice, în urma căreia are loc o permanentă (auto)dezvoltare, o continuă reînnoire calitativă a activităților și proceselor economice. În sens mai restrâns, conceptul se poate aplica și la o organizație, caz în care se va referi la capacitatea ei de a introduce noutatea și intensitatea înnoirii proceselor și activităților care au loc în cadrul ei.

Politica inovațională a unei organizații este sistemul acelor decizii care determină comportamentul acesteia față de înnoirea factorilor care influențează eficiența activităților sale de producție și prestatoare de servicii.

Inovarea a fost definită de majoritatea autorilor nu doar ca fiind înnoirea factorilor tehnico-materiali ai producției, ci ca incluzând orice noutate introdusă în producție, distribuție și valorificare. Schumpeter a conturat cinci ipostaze ale inovării:

- crearea unor produse sau calități încă necunoscute de către consumatori, aplicarea unor procedee noi de producție sau comercializare în legătură cu un produs nou,
- cucerirea unei piețe noi în urma realizării unei sarcini de valorificare,
- identificarea unor noi materii prime și materiale sau, în cazul unor semifabricate, identificarea unor noi posibilități de aprovizionare,

---

<sup>1</sup> Profesor, Facultatea de Business

- crearea unor structuri organizatorice noi, mai bine adaptate unor sarcini concrete.

Ulterior, concepția schumpeteriană a inovării absolute a fost extinsă, inovarea definindu-se și ca o noutate relativă. Cu alte cuvinte, nu numai schimbările esențiale pot fi considerate ca inovare, ci și ameliorarea produselor și serviciilor existente, perfecționarea sau modernizarea tehnologiilor deja utilizate.

Procesele inovaționale din cadrul întreprinderilor pot fi clasificate astfel:

➤ Inovarea de gradul 0, care reprezintă o simplă modificare cantitativă, fără nici un efect calitativ, firma rațională încercând să reacționeze la modificările din mediul ei prin mărirea sau reducerea volumului producției sale.

➤ Inovarea de gradul I se referă tot la latura extensivă a dezvoltării, fiind vorba despre căutarea de noi piețe pentru produsele existente.

➤ Inovarea de gradul II încă nu modifică calitatea unor produse, dar se modernizează structura de producție a întreprinderii. Tot aici se pot include și reorganizările organizatorice și manageriale care conduc la o mai bună coordonare a elementelor tehnice și umane sau la ameliorarea relațiilor interumane din cadrul firmei.

➤ Inovarea de gradul III deja atinge și elementele intensive ale dezvoltării tehnico-economice, în sensul că firma modifică caracteristicile și parametrii esențiali ai unor produse sau tehnologii ale sale și astfel creează o nouă calitate.

➤ Inovarea de gradul IV conduce la un salt calitativ în întregul lanț valoric al unui produs, ajungându-se adesea chiar la modificarea cercului de cumpărători al produsului dat, deoarece se naște o nouă variantă de produs care face posibilă cucerirea unui nou segment de piață.

➤ Inovarea de gradul V conduce la nașterea unei noi generații a unei familii de produse. Nu este neapărat necesară modificarea concepției constructive de bază, dar se schimbă toate funcțiile și nivelul tuturor parametrilor. Acest nivel al inovării necesită o complexă activitate de marketing și adesea face necesară chiar conlucrarea mai multor firme și/sau instituții. Cunoștințele necesare pot fi achiziționate pe baza cumpărării unei licențe sau a unui know-how.

➤ Inovarea de gradul VI are loc deja la nivel de ramură industrială sau se realizează în cadrul integrării internaționale. În acest caz se modifică însăși concepția de bază a elementelor organismului de producție, fără însă a schimba destinația de bază a produselor. Noua generație de produs astfel creată trebuie apoi introdusă pe piață printr-o bine aprofundată activitate de marketing.

➤ Inovarea de gradul VII are loc la nivelul economiei naționale sau a cooperării internaționale și reprezintă cel mai înalt nivel al dezvoltării calitative. În acest caz, se modifică principiul de funcționare a produselor și tehnologiilor, respectiv destinația acestora. Comercializarea pe scară largă

a acestor produse care reprezintă o calitate nouă necesită a complexă analiză a potențialului pieței.

Inovațiile de gradul 0-3 conduc la o dezvoltare "adaptivă", pe când inovațiile de gradul 4-7 conduc la o dezvoltare "inovativă".

Dacă avem în vedere criteriul timp, putem deosebi inovarea (dezvoltarea în salt) de dezvoltarea continuă (în pași mici), caz în care are loc doar o corectare a unor neajunsuri inițiale ale produselor, mici ameliorări constructive și tehnologice, perfecționări structurale. Inovarea necesită un nou principiu constructiv sau tehnologic, care de la început asigură un nivel calitativ mai înalt decât varianta inițială.

Tot în legătură cu factorul timp mai putem sublinia și o altă tendință contemporană. Este vorba de faptul că asistăm nu numai la o continuă îmbunătățire calitativă a produselor și tehnologiilor, dar și la accelerarea ritmului cu care se succed noile generații de produse, ceea ce reduce considerabil durata de viață economică a diferitelor generații. Pentru întreprinderi, aceasta înseamnă că trebuie să se străduiască să asigure o curbă de viață cât mai abruptă pentru fiecare nouă generație de produse, pentru a putea recupera cât mai repede investițiile de cercetare-dezvoltare și introducerea în producție. Ca urmare, activitățile legate de dezvoltarea noului produs încep, de obicei, în perioada de maturitate a actualei generații. Numai astfel se poate asigura continuitatea inovării și ținerea pasului cu cerințele secolului XXI

O abordare interesantă a inovării o găsim la Michael Morgan. Conform definiției sale, inovarea este mai mult decât o idee bună. Inovarea este acel proces care ia o idee bună, o îmbunătățește, o dezvoltă și o implementează în practică. Acest proces are patru componente cheie:

- obiectivul - firma inovatoare trebuie să-și fixeze un obiectiv unanim acceptat,
- afinitatea - firma inovatoare trebuie să aibă o afinitate deplină față de tot ceea ce este legat de inovare,
- ideile - firma inovatoare încurajează și acceptă cu bucurie noile idei și, ca urmare, își educă angajații în spiritul gândirii creative,
- sprijinul - ideile și oamenii care le emit necesită sprijin, adică politici și procedee care funcționează pentru ei și nu împotriva lor, asigurându-le sprijin moral și material pentru a-și putea implementa ideile noi.

Michael Morgan aseamănă inovarea cu jongleria (juggling): dacă doar "arunci în aer" câteva idei și aștepti cu brațele încrucișate să vezi ce se întâmplă, de fapt, nu se va întâmpla nimic. Ca în cazul jongleriei, și în cazul inovării trebuie să fii atent concomitent la mai multe lucruri, în timp ce mișcarea este rapidă și continuă. Sunt necesare corecții permanente, o

atenție continuă, reacții de răspuns, concentrare. Controlul niciodată nu este deplin, iar dinamica este continuă.

Morgan deosebește:

- inovarea procedurală (procedural innovation), care se referă la dezvoltarea unor proceduri (de contabilitate, de aprovizionare, de control, de comunicare etc),

- inovarea de personal, care se referă la dezvoltarea strategiilor de echipă, a procedeeleor de salarizare și promovare etc.

- inovarea de proces, care se referă perfecționarea lanțului valoric al produsului, mai ales la simplificarea producției, aplicarea diferitelor strategii de marketing etc.

- inovarea de produs - dezvoltarea produselor, reproiectarea produselor, elaborarea de produse noi.

Oricare ar fi tipul de inovare despre care este vorba, important este să nu neglijăm nici o idee, deoarece fie ea oricât de ne semnificativă la prima vedere, poate conține scânteia inovării.

## II. De ce este necesară inovarea?

Globalizarea, explozia informațională, tehnologiile și materialele noi, produsele și serviciile revoluționare, procedeele de producție ecologice etc. sunt concepte familiare în caracterizarea mediului economic contemporan.

1. *Globalizarea* se referă, în esență, la intensificarea fără precedent a corelațiilor și interdependențelor reciproce pe plan mondial. Lumea contemporană se îndreaptă încet dar sigur spre apariția pieței globale și a protagoniștilor economici globali. Globalizarea, ca concept de bază, sintetizează succint natura și ritmul mutațiilor ce au loc în lumea contemporană. Este vorba despre un proces care induce interdependența crescândă a piețelor și forțelor de producție naționale, ca urmare a noii dinamici a comerțului internațional și a fluxurilor tot mai accentuate de capital, tehnologie sau forță de muncă.

2. *Dezvoltarea bazată pe cunoștințe* este un concep nou, care se referă la importanța crescută a noilor tehnologii.

În zilele noastre, noțiunea de "societate informațională" nu mai este doar un cuvânt la modă, ci o realitate care are consecințe complexe și multilaterale. Efectele sale pozitive se fac simțite mai ales în îmbunătățirile din domeniul producției, a prestărilor de servicii și a calității vieții. Țări întregi devin "economii bazate pe cunoștințe", în cadrul cărora producția, distribuția etc. sunt bazate nemijlocit pe utilizarea cunoștințelor și informațiilor.

Concomitent cu schimbările descrise mai sus, se conturează societatea numită de sociologi "postindustrială", care îmbrățișează tot mai larg valorile și stilul de viață global. În esență, este vorba despre efectele inerente ale noilor tehnologii de comunicare și telecomunicare, care conduc la formarea unor societăți "mixte", compozite, ca urmare a mixturii dintre structurile tradiționale naționale și modelele de civilizație importate.

Ramurile industriale bazate pe cunoștințe și globalizarea economiei mondiale se întrepătrund puternic, în sensul că globalizarea creează un mediu mai intensiv concurențial și ridică cerințe noi în fața capacității concurențiale a protagoniștilor economici. Pe măsură ce producția devine mai intensivă față de cunoștințe, concurența tradițională bazată pe preț glisează tot mai mult în direcția unei concurențe bazate pe preț și inovare. Noile condiții concurențiale potențează creșterea producției bazată pe cunoștințe, accentuând interdependențele dintre știință și tehnologie, interdependențe care apoi incită în direcția nașterii unor idei noi, inovatoare. Nevoia de a învăța și a inova este sfidarea modernă a zilelor noastre și această nevoie se încorporează tot mai organic în activitatea curentă a tuturor organizațiilor.

Bineînțeles, nu putem face abstracție de unele efecte negative ale societății bazate pe cunoștințe. Trebuie să avem în vedere aici mai ales inegalitățile globale naționale. Acele economii naționale care nu se pot încadra în intensul flux de informații al secolului al XXI-lea, pierd treptat din competitivitate și prăpastia dintre ele și economiile dezvoltate se adâncește atât de mult încât surmontarea devine foarte dificilă sau chiar imposibilă.

În interiorul acestor economii naționale, rămânerea în urmă periclitează mai ales acele grupuri sociale care rămân pe dinafara procesului de învățare, nu reușesc să facă rost de cunoștințele și competențele cerute de utilizarea noilor tehnologii. Degeaba se importă din exterior tehnologia modernă dacă cunoștințele tehnologice și manageriale autohtone nu sunt capabile să le utilizeze, să le integreze în activitățile economice. Ca urmare, dezvoltarea capacităților autohtone (capacity-building) devine condiția de bază a succesului economic.

Având în vedere cele de mai sus, rezultă importanța crescândă a capitalului uman în cadrul forțelor de producție. Procesul de învățământ și de învățare continuă reprezintă una din condițiile necesare pentru a evita imposibilitatea beneficierii de efectele pozitive ale tehnologiilor noi. Indivizii trebuie să învețe să devină utilizatorii noilor produse. Unii specialiști consideră că această condiție este necesară și suficientă, în sensul că în măsura în care societatea poate asigura pregătirea corepunzătoare a consumatorilor care vor utiliza produsele noi, atunci devine mai probabil că și forțele pieței vor deveni capabile să creeze bazele corespunzătoare pentru a se putea alinia sfidărilor noilor tehnologii.

Pentru a asigura desfășurarea corespunzătoare a proceselor descrise mai sus, societatea trebuie să asigure unele condiții de bază:

Experiența arată că realizarea corespunzătoare a schimbării tehnologice este legată și de schimbări structurale și organizatorice corespunzătoare în cadrul activităților economice. Consumatorii produselor realizate cu noile tehnologii au nevoie de cunoștințe noi, de priceperea de a putea utiliza eficient aceste produse. Producătorii încearcă să reducă la minim posibil nevoia de asemenea cunoștințe pentru a-și face produsele mai bine

vandabile. Ca urmare, ei se vor strădui să informeze, să pregătească viitorii consumatori, încercând să realizeze produse care ridică puține probleme în fața utilizatorilor lor potențiali.

Deshiderea și reacția indivizilor și a societății față de noile competențe pe care inovarea le face necesare vor influența mult și reacția laturii producătoare (acceptare sau respingere) față de tehnologiile noi. Din acest punct de vedere poate deveni dominantă problema capitalului uman.

Problema acceptării - respingerii trebuie abordată ca o problemă dinamică, deoarece în zilele noastre progresul tehnologic nu este atât un proces revoluționar (în salturi), cât un proces continuu, mai ales în privința consecințelor sale sociale. Concomitent, și procesul de învățare devine cumulativ, clădind pe cunoștințele și experiența trecută, deja acumulată.

O întrebare esențială se referă la existența unor mecanisme care sunt compatibile cu modificările induse de inovare, deoarece aceste mecanisme determină cine va fi inițiat în noua activitate socială, în avantajele sale și cine va fi exclus. Aici, "cine" se poate referi atât la individ sau grup, cât și la economia națională în ansamblu.

Excluderea, rămânerea în urmă este mai probabilă dacă domină formele de învățare neoficiale, care nu sunt în stare să asigure pentru toți cei interesați accesul la noile tehnologii.

Un asemenea raționament poate părea pesimist, în sensul că mulți pot să fie privați de beneficiile promise de dezvoltarea tehnologică, deoarece societatea nu este capabilă să-i ajute suficient. Dar există și un alt aspect al problemei: concomitent cu creșterea ratei de învechire a oricărei grupe de competențe crește și importanța afinității indivizilor față de noile competențe necesare. Reînnoirea continuă a tehnologiei reduce importanța competențelor însușite în trecut și accentuează importanța capacității de a învăța continuu. Ca urmare, este vitală reorganizarea din temelii a sistemelor și mecanismelor educaționale. Școala clasică, tradițională nu poate fi locul de însușire a noilor tehnologii, dar poate fi dezvoltată în această direcție, adică spre a fi capabilă să pregătească oameni care vor fi capabili ulterior să acumuleze în mod continuu noile cunoștințe de care vor avea nevoie de-a lungul vieții lor active. Acest tip de învățare a fost denumit de Karl W. Deutsch *învățare creativă* (creative learning), având ca nucleu deschiderea spre noile informații. Esența problemei constă deci în faptul că într-un sistem economico-social în cadrul căruia baza producției și a consumului se schimbă continuu, în mod necesar nici învățământul nu poate fi un proces static și finit, limitat la o perioadă de câțiva ani.

3. *Varietatea tehnologiilor și "tehnologia mondială unitară"* (one-world technology). Dinamismul accentuat al progresului tehnologic în perioada contemporană poate pune sub semnul întrebării convingerea din



trecut privind faptul că anumite tehnologii ar fi mai adecvate pentru țările lumii a treia. În realitate, demarcația dintre lumea tehnologică dezvoltată și în curs de dezvoltare devine tot mai ștearsă. Chiar în interiorul aceleași țări există tehnologii variate în diferite domenii: de exemplu, în provincie primesc un accent mai mare tehnologiile tradiționale, pe când în mediul urban se răspândesc mai mult tehnologiile moderne. Concomitent, devin tot mai populare concepțiile privind utilizarea simultană a celor două grupe de tehnologii. În unele ramuri de activitate (ex. microelectronică, biotehnologie, telecomunicații) chiar și cele mai slab dezvoltate țări pot contribui la răspândirea celor mai moderne tehnologii. Deci, teoretic, la dispoziția oricărei economii naționale stă un larg spectru de tehnologii, de la cele învechite, tradiționale, până la cele mai moderne.

4. *Dematerializare.* Trecerea de la tehnologiile bazate pe materie la tehnologiile bazate pe informație este astăzi ireversibilă. În procesul mutațiilor structurale ce au loc în epoca contemporană, structurile material-intensive pierd tot mai mult teren. O consecință a acestor mutații apare clar în modificarea structurii comerțului internațional, în sensul creșterii complexității conținutului său tehnologic, a creșterii ponderii produselor care înmagazinează tehnologii de vârf. Această evoluție este vizibilă și în cazul țărilor în curs de dezvoltare. Astfel, ponderea produselor cu un înalt conținut de tehnologie de vârf a crescut de la 23% în 1997 față de 1988, ritmul mediu anual de creștere fiind de 31%. În țările dezvoltate, în aceeași perioadă, această rată anuală medie de creștere a fost numai de 15%. (Sursa: INTECH, 2000).

5. *Recunoașterea considerentelor ecologice.* Națiunile lumii devin tot mai conștiente de faptul că ecologia nu este un articol de lux, ci un punct de vedere esențial în privința păstrării, protejării resurselor economice ale globului. Producția mai curată, aplicarea unor tehnologii economicoase și ecologice devine azi cheia protejării mediului înconjurător, dar și a menținerii pe termen lung a economiei mondiale (dezvoltare permanentă). Parametrii ecologici sunt azi integrați în știință, tehnologie și politicile inovaționale, mai ales în țările dezvoltate, dar tot mai mult și în cele mai puțin dezvoltate. Dar concilierea între conservare-păstrare și dezvoltare este o sfidare importantă. Majoritatea țărilor în curs de dezvoltare nu dispun de resursele materiale, umane și informaționale necesare urmării acestei căi și ajung astfel într-un cerc vicios: pe termen scurt permit distrugerea mediului pe motivul sărăciei lor, ceea ce face ca pe termen lung să devină și mai sărace.

6. *Rolul în scădere a ideologiei și rolul în creștere a politicii guvernamentale.* În anii 1960 și 1970, caracteristică era încrederea mare în planificarea centralizată. Dar multele deziluzii trăite de țările care au aplicat-o au condus, în final, la pragmatisme noi: a crescut flexibilitatea și politicile economice au devenit mai deschise, iar credința în ideologii a

pierdut treptat teren. Noua problemă a devenit determinarea limitei până la care este permis să intervină statul în economie. Această problemă este esențială și din punctul de vedere al dezvoltării tehnologice, deoarece experiența arată că o intervenție prea mare este dăunătoare, pe când asumarea unui anumit rol de către stat este benefică în privința progresului tehnologic și, în general, al progresului științific.

Rolul statului ar consta, în principal, în următoarele:

- crearea unui mediu macroeconomic și politic corespunzător,
- asigurarea unui cadru juridic și de reglementări care să garanteze respectarea drepturilor și obligațiilor contractuale,
- elaborarea unor mecanisme de sprijin adecvate,
- aplicarea unor stimulente, cum sunt: liberalizarea comerțului internațional, deschiderea de noi piețe, diferite impozite preferențiale, educație etc,
- informare,
- sprijinirea cercetărilor științifice fundamentale,
- atragerea capitalului străin,
- schimburi de informații, organizarea unor forumuri pentru schimb de idei și experiență,
- inițierea și finanțarea unor programe de cercetare și dezvoltare,
- acordarea unei atenții speciale schimbului și transferului de tehnologii și softuri,
- asigurarea desfășurării corespunzătoare a muncii creatoare a specialiștilor autohtoni,
- facilitarea preluării și aplicării în țară a creațiilor intelectuale străine care asigură inovarea,
- contribuția la respectarea tot mai largă a cerințelor ecologice.

Guvernele trebuie să elaboreze o strategie națională și obiective clare dacă doresc într-adevăr să asigure o politică tehnologică eficientă. Acest lucru este cu atât mai important pentru țările în curs de dezvoltare, unde cele mai multe firme nu dispun de resursele financiare și de capacitățile tehnologice necesare pentru inovare.

Pentru ca activitatea statului să fie eficientă în acest domeniu, este necesară contribuția și retroinformarea așa numitului *sistem inovațional național*, care în definiția lui Metcalfe cuprinde totalitatea acelor instituții care contribuie, atât în mod individual cât și împreună, la dezvoltarea și răspândirea pe scară largă a noilor tehnologii și care reprezintă acel cadru creat de către guvern în care se poate integra politica inovațională și poate exercita efectele dorite asupra procesului inovațional. În realitate, este vorba despre un sistem de instituții intercorelate cu scopul de a crea, stoca și transmite acele cunoștințe și competențe care determină tehnologii noi. Din punctul de vedere al sistemului inovațional național, rezultatele inovaționale ale unei economii naționale nu depind numai de realizările unor instituții luate independent (firme, centre sau institute de cercetare,

universităţi), ci mai ales de modul în care acestea interacţionează reciproc ca elemente ale unui sistem unitar de creere, colectare şi utilizare a cunoştinţelor, respectiv de modul în care fiecare element al sistemului conlucrează cu instituţiile publice (valori, norme, hotărâri guvernamentale, cadru legal).

7. *Crearea de alianţe şi reţele strategice.* Acest model a devenit azi foarte important în domeniul dezvoltării ştiinţifico-tehnice. Practica atestă faptul că colaborarea eficientă este un stimulent şi pentru învăţare şi pentru inovare.

O alianţă strategică se poate defini ca fiind o relaţie bilaterală şi bidirecţională pe termen lung între două sau mai multe părţi participante, având ca scop partajarea cunoştinţelor, creşterea capacităţilor tehnice şi tehnologice, facilitarea inovării şi întărirea competitivităţii. Alianţa înseamnă colaborare, dependenţă reciprocă, partajarea riscului, cheltuielilor şi a accesului la piaţă.

Reţele strategice îmbrăţişează scara largă a contractelor de colaborare. Participanţii sunt de obicei asemenea grupuri de instituţii care au ca scop creşterea capacităţii, continuarea unor cercetări şi îmbunătăţirea calităţii educaţiei printr-un efort comun (colaborare).

Scopul acestor reţele strategice poate fi foarte variat, în funcţie de sectoarele economice interesate şi ţelurile lor, dar motivele principale ţin desigur de obţinerea unor avantaje, cum ar fi: accesul la idei şi metode noi, un flux informaţional mai liber, schimburi de experienţă, posibilităţi de perfecţionare, participarea la noi programe de cercetare, multiplicarea posibilităţilor inovaţionale, partajarea cheltuielilor şi a riscurilor de piaţă, posibilitatea unor economii substanţiale, accesul la noi surse de finanţare etc.

Pe lângă aceste avantaje evidente, există şi pericole care acţionează în sensul abţinerii unor agenţi economici de la colaborare. Astfel, întreprinderile consideră că celelalte firme din ramură le sunt rivale, cauză din care nu prea sunt dispuse să-şi împartă secretele şi problemele cu acestea. În acelaşi sens acţionează şi unele condiţii macroeconomice (impozitele mari, cadrul legal instabil). În plus, colaborarea reduce şi măreşte concomitent cheltuielile, deoarece armonizarea unei reţele, îndeplinirea unor diferite sarcini organizatorice, rezolvarea conflictelor mai numeroase etc. poate consuma timp, energie şi resurse materiale considerabile. Din această cauză, unele alianţe strategice au fost un eşec, ceea ce a redus încrederea agenţilor economici faţă de alianţele strategice.

8. *Complexitate mai mare şi recunoaşterea diferenţelor dintre economiile în curs de dezvoltare.* Pe măsură ce economiile naţionale din lumea contemporană devin tot mai intercorelate, mai dependente una de cealaltă, devin mai avansate din punct de vedere tehnologic şi mai eterogene din punct de vedere cultural, lumea devine, la rândul ei, mai complexă, mai complicată. Având în vedere numai mulţimea ţărilor în curs

de dezvoltare, constatăm considerabile diferențe privind capacitatea lor de a aplica tehnicile moderne. Este deci clar, că fiecare din aceste țări trebuie să-și stabilească ea însăși acele obiective care o servesc cel mai bine, neexistând un sistem unic și universal valabil de obiective, care să poată da răspuns cu privire la toate combinațiile posibile de problemă-soluție.

Din cele prezentate mai sus, rezultă o concluzie deosebit de importantă: trebuie să observăm corelațiile structurale și trebuie să ne adaptăm instituțiile la aceste corelații, în sensul acordării lor la o serie de lucruri noi care pur și simplu nu au existat mai înainte sau existau sub altă formă și care determină în mare măsură tranzacțiile economice contemporane și evoluția relațiilor internaționale.

Pe lângă marile trenduri atotcuprinzătoare, se manifestă și alte efecte, cum ar fi tendințele sociale (creșterea demografică), climaterice (efectul de seră), geografice etc., precum și o serie de fenomene neprevizibile pe termen scurt, cum ar fi șocurile financiare, explozia prețurilor, catastrofele naturale, acțiunile teroriste vehemente și extinse ș.a. la care piața reacționează într-un fel sau altul. În aceste condiții, o sarcină permanentă a agenților economici este confruntarea lor curajoasă cu schimbarea, adaptarea continuă la noile fenomene. Reacția rapidă, găsirea imediată a soluțiilor, capacitatea de a stăpâni orice situație sunt azități condițiile esențiale ale supraviețuirii.

Necesitatea flexibilității nu este o descoperire nouă, dar în lumea deosebit de dinamică a secolului al XXI-lea devine o cerință vitală. Nu este de loc ușor să-i facem față, dar nici nu putem să o neglijăm, deoarece dacă firmele nu se adaptează la mutațiile intervenite în nevoile consumatorilor lor, dacă ele nu îmbunătățesc permanent calitatea produselor și serviciilor pe care le oferă, dacă nu-și tratează clienții cu atenția cuvenită, dacă nu se re tehnologizează, dacă nu inovează sau nu răspund la sfidările concurenților lor, ele își pierd treptat competitivitatea, își pierd segmentele de piață cucerite și devin marginalizate.

Am putea face aici o paralelă cu teoria lui Darwin privind supraviețuirea speciilor: concurența dintre economiile naționale a devenit în zilele noastre un fel de luptă pentru supraviețuire, din care numai cel mai puternic, cel mai "viabil" poate ieși învingător. În această accepțiune, "viabilitatea" depinde, de fapt, de viteza cu care o economie națională este capabilă să reacționeze la șocuri, poate să aplice noile tehnologii, poate răspunde la acțiunile concurenților. Cu cât acest proces de adaptare este mai facil și mai puțin costisitor, cu atât mai probabil este succesul. Desigur, nu pot fi toți lideri: întotdeauna vor exista organizații, ramuri, economii naționale înfloritoare, alături de altele cu realizări modeste, care abia dacă reușesc să supraviețuiască sau care nu vor putea fi profitabile.

## BIBLIOGRAFIE

## PROBLEMELE INOVĂRII ÎN SECOLUL XXI

1. Michael Morgan: *Making Innovation Happen*. Kogan Page. The Sunday Times. UK. 2001.
2. Gloria Veronica Koch, Dieter Koenig, Vladimir Pankov: *New Approaches to Science and Technology Capacity -Building and Cooperation*. United Nations, New York and Geneva. 1998.
3. Iványi Attila Szilárd: *Innovációs stratégia és módszertan*. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó. Budapest. 1990.

## IMAGINEA FIRMEI

SMARANDA COSMA<sup>1</sup>

**ABSTRACT. Corporate image.** The article presents the image concept for an organization. It is underline the difference between image and corporate identity and the vital advertising position in creating image for the company and brand.

### **1. Rolul publicității în formarea imaginii**

Lumea materială este caracterizată de o competitivitate în creștere și turbulentă. Firmele, mai exact fiecare sector de produse și servicii, se luptă pentru împărțirea pieței. Ciclurile de viață ale produselor apar substanțial scurdate. Competitivitatea nu caracterizează doar piața internă, ci și piața globală.

Orientarea de marketing a firmei poate fi axată pe concentrarea asupra imaginii sale. Această concepție este susținută de firmele ce exercită o aparentă responsabilitate socială dincolo de domeniul publicității. Asemenea imagini pot fi create prin integrarea comunicațiilor de marketing și relațiilor cu publicul care conduc la firme ce încearcă să câștige și să influențeze consumatorii în moduri diverse și inovative. Sponsorizările, programele de televiziune sunt indicatori ai dorinței firmei de a câștiga consumatorii în moduri netradiționale. Asemenea investiții egalează mesajele cognitive (cunoștințe), afective (emoții) și comportamentale (tendențe de acțiune sau predispoziții) transmise de firmă, având o posibilă influență asupra fiecărui individ.

Firmele încearcă să ajungă în centrul atenției folosind mijloace variate: lansări de produse noi, conferințe de presă, sponsorizări, implicări în domenii variate (sport, cultură, protecția mediului înconjurător). Lansările de noi produse, modificarea vechilor produse și alte teme ce merită luate în considerare sunt făcute publice prin ziare, reviste și alte medii. Conferințele de presă anunță evenimente noi, majore, de interes pentru public. Fotografii, casete și filme sunt folosite pentru a ilustra îmbunătățirile produsului, noile produse precum și tehnologiile avansate de producție. Toate formele de publicitate sunt supuse controlului și capriciilor mediei, dar prin diseminarea unui volum mare de material publicitar și prin pregătirea materialelor adaptate cerințelor mediei, o companie își crește șansele de a obține o imagine favorabilă.

---

<sup>1</sup> Asistent drd., Facultatea de Business

Într-o piață competitivă în continuă creștere, concentrarea pe dezvoltarea imaginii firmei are o importanță enormă, reprezentând o bază de diferențiere pentru consumatori. Publicitatea joacă un rol central în dezvoltarea imaginii atât la nivelul firmei cât și al mărcii și produsului. Aceasta informează consumatorii despre capacitățile funcționale ale mărcii și simultan înconjoară marca cu valori simbolice și înțelesuri relevante pentru consumator. Cele două funcții ale publicității compară îndeaproape efectele informaționale și de transformare ale publicității cu teoriile convingerii consumatorilor. Imaginea este formată prin absorbția mesajului publicitar bazat simultan pe capacitățile funcționale și expresive ale mărcilor.

Imaginea nu este obiectivă, iar percepția ei reprezintă una din cele mai importante tendințe ale înțelegerii umane. Imaginile, de la toate nivelurile de marketing au căpătat o importanță deosebită în ultimul timp. Corporațiile au devenit obsedate de percepțiile publicului despre activitatea lor, în timp ce la nivelul produsului/mărcii a avut loc o “schimbare în atenție de la aspectele fizice și beneficiile funcționale ale produsului către asociații simbolice și expresivitate” (Poiesz, 1989).

Varietatea motivelor de creștere a importanței imaginii în marketing poate sugera:

- Cunoștințele de marketing în creștere despre aspectul comportamental în deciziile luate de consumator;
- Predilecția societăților înspre aspectele simbolice ale produselor mai mult decât înspre cele pur funcționale;
- O varietate crescândă de produse relativ omogene, de multe ori implicând complexitatea înaltă a produselor și confruntarea mesajelor ce sporesc încrederea consumatorului în aspecte legate de imaginea produsului;
- Faptul că inovațiile tehnologice, susceptibilitatea crescândă la imitații rapide pot oferi niveluri ale avantajelor competitive ce nu pot fi menținute pe termen lung.

## **2. Niveluri ale imaginii**

În relația firmă-marcă există următoarele niveluri „cheie” ale imaginii: imaginea firmei (entitatea afacerii, numele firmei), imaginea detailiștilor și imaginea produsului/mărcii.

Există numeroase definiții ale imaginii firmei, dar cea propusă de Gunther captează esența acestei noțiuni: “Imaginea firmei poate fi definită ca un ansamblu de cunoștințe, sentimente, idealuri și încrederi asociate unei companii, ca rezultat al tuturor activităților sale”. În timp ce se consideră că “fiecare individ al publicului cu care firma intră în contact are o imagine mentală asupra companiei tale” (Messner), este o practică comună să segmentezi publicul în grupuri diferite, fiecare grup având propria imagine, diferită de cea a celorlalte grupuri, în funcție de percepția asupra firmei.

Imaginea detaliștilor, definită de Martineau ca “modul în care magazinul este perceput de cumpărător în raport cu calitățile sale funcționale și aura atributelor psihologice”, reprezintă un nivel important al imaginii de marketing.

Imaginea mărcii este definită ca “setul de păreri deținute despre o marcă particulară” (Kotler) sau “setul de asociații cu o semnificație anume” (Aaker). Marca este percepută deseori separat față de produsul funcțional, iar popularizând marca prin reclamă, se completează procesul de transformare a produsului propriu-zis în marca nemuritoare. Produsul este văzut ca furnizând beneficii funcționale, în timp ce marca este responsabilă pentru crearea unei aure în jurul produsului actual. Inițial, conceptul de marcă a fost utilizat pentru a desemna un nivel al imaginii de marketing pentru un anumit produs, ulterior fiind extins și la nivelul serviciilor. Noțiunile și tehnicile pe care le implică termenul de marcă au fost extinse la toate nivelurile imaginilor de marketing.

Trăsăturile produsului ce transmit semnificația beneficiilor acestuia sunt, în general, centrale în procesul de creare a imaginii mărcii, reprezentând capacitatea produsului oferit de a satisface nevoile consumatorilor, adică esența formării imaginii. Oricum, acolo unde există o mică diferență funcțională reală între produsele oferite, puterea imaginii are o greutate mai mare decât alte aspecte ale identității. În aceste circumstanțe, accentul se pune pe comunicațiile de marketing în general și pe publicitate în special, pentru a furniza o bază în alegerea consumatorilor.

În timp ce crearea unei imagini favorabile furnizează atât pentru consumator cât și pentru firmă beneficii practice (identificare, palpate, reproducere, schițare etc.), dezvoltarea imaginii mărcii implică responsabilul de marketing în insuflarea vieții într-un produs. De fapt, el îl înzestrează cu personalitate distinctă și caracteristici umane în ochii consumatorului. Procedând astfel, specialistul în marketing creează o legătură invizibilă între marcă și consumator, implicând marca în lumea acestuia. “Pentru a fi de succes, imaginile și simbolurile trebuie să se raporteze și să exploateze nevoile, valorile și stilul de viață al consumatorilor în așa fel încât înțeleșurile implicate să dea valoare și să diferențieze marca proprie de mărcile concurențe” (Broadbent și Cooper, 1987). În crearea mărcii, anumite elemente-cheie, care includ produsul și abilitățile/constrângerile sale, conectează marca și numele său, simbolul mărcii cu consumatorul.

Gardner și Levy sugerează că există nevoia unei cunoașteri mai profunde a naturii sociale și psihologice a produselor, în timp ce Levy captează esența simbolismului când afirmă că “oamenii cumpără lucruri nu numai pentru ce pot face ele, dar și pentru ce înseamnă ele”. Conceptul de marcă, reprezentând un semn social, este recunoscut ca sugerând o legătură între marcă și imaginea cumpărătorului. Marca este văzută ca un factor motivațional cheie în alegerea consumatorului.



“Mărcile sunt folosite ca un fel de limbaj. Mărcile oferă diverse informații: cine ești, ce stil de viață ai, ce ești și unde vei ajunge. Alegerea mărcii este o mare parte din noi, modul în care vorbim, cuvintele pe care le folosim, hainele, gesturile și limbajul. Marca este o parte din noi, iar noi suntem o parte a mărcii” (Lannon și Cooper, 1983).

O temă recurentă, deși puțin explicată în literatura de specialitate este aceea că produsul fizic satisface nevoile funcționale exprimate de consumator, în timp ce marca furnizează aspectele simbolice. De fapt, consumatorul achiziționează două niveluri ale valorii: valoarea intrinsecă, dată de calitatea produsului, și valoarea extrinsecă focalizată pe conținutul simbolic al mărcii. Valorile intrinseci derivă din cunoștințele consumatorului despre capacitatea produsului de a satisface cerințele sale funcționale, în timp ce valoarea adăugată sau extrinsecă provine din imaginea mărcii creată prin publicitate. Dat fiind faptul că produsele dintr-o anumită clasă sunt relativ omogene, procesului de adăugare a valorilor simbolice îi revine sarcina diferențierii produselor.

La nivel emoțional/simbolic, sarcina principală a publicității este să asocieze mărcii o anumită personalitate distinctă în percepția ei de către public. Această sarcină poate fi îndeplinită prin înglobarea asociațiilor specifice sau a valorilor în numele mărcii. O trăsătură importantă a mărcilor de prestigiu este asocierea lor cu valori funcționale și simbolice specifice.

La nivelul firmelor, IBM este percepută ca “un simbol al mărimii, al computerelor și al integrității” (Wells, 1989). În comerțul cu amănuntul, Marks&Spencer este asociat cu produsele de calitate. La nivelul produsului/mărcii, această trăsătură a activității de marketing este cel mai bine observată la mărci ca Marlboro, Coca-Cola, Doc Martens etc., sugerând asocieri specifice.

La toate nivelurile imaginii de marketing, publicitatea este considerată componenta principală a creării imaginii. Întrebarea despre modul cum influențează publicitatea comportamentul consumatorului este una dintre cele mai complexe și intrigante aspecte ale înțelegerii în marketing. Funcția publicității este să creeze simboluri și imagini în jurul produsului, având ca rezultat crearea unei relații între marcă și consumator. După Durgee (1988), “publicitatea are două roluri: să incite și să informeze”. Rossiter și Percy (1987) împart publicitatea în două tipuri: informațională și de transformare. Ei sugerează că prin publicitatea informațională se oferă consumatorului informații despre beneficiile mărcii și este ajutat în procesul de decizie. Prin publicitatea de transformare sau bazată pe imagine, consumatorul percepe faptul că va fi transformat intelectual sau social folosind o anumită marcă. Mărcile funcționale sunt acele mărci vândute pe baza beneficiilor aduse de produs, iar cele reprezentative au personalitate, imagine și valoare care permit consumatorilor să-și exprime propriile nevoi, emoții și sentimente.

### **3. Identitatea, notorietatea și imaginea**

Personalitatea unei mărci de succes este rezultatul aplicării unui program de creare a identității. Kotler sugerează utilizarea următoarelor instrumente la formarea identității: emblemele, simbolurile, atmosfera și evenimentele. Combinarea eficientă a acestora contribuie la formarea unei imagini favorabile.

Una din caracteristicile acestei ramuri a marketingului este confuzia din terminologia folosită. La nivelul firmei, imaginea și identitatea sunt adesea folosite pentru a exprima același înțeles, în timp ce specialistul de marketing folosește termenii de echitate a mărcii, imaginea mărcii și personalitatea interschimbabilă a mărcii. Este important să facem deosebire între identitate și imagine. "Identitatea înseamnă suma tuturor modurilor prin care compania alege să se identifice pe sine, iar pe de altă parte imaginea este percepția publicului despre companie" (Marguiles). *Identitatea* se referă la modalitățile prin care o firmă încearcă să își sporească notorietatea, adică să se prezinte în fața clienților săi. *Imaginea* este modul în care publicul vede firma. Firma își creează propria identitate cu scopul de a influența imaginea publicului despre ea însăși, imagine care este hotărâtoare în deciziile luate de consumator.

*Notorietatea* unei firme se referă la gradul în care aceasta este cunoscută de public. Notorietatea se poate măsura cu ajutorul unei "scale a cunoașterii" cu următoarele trepte:

- Foarte cunoscută;
- Bine cunoscută;
- Satisfăcător cunoscută;
- Puțin cunoscută;
- Necunoscută.

Imaginea este o consecință a notorietății, iar identitatea este un mod de formare al notorietății.

În procesul de dezvoltare al imaginii, compania se va orienta spre acel element pe care îl poate controla: identitatea. În cele din urmă, imaginea este formată în mintea receptorului. Fiecare individ caută anumite caracteristici la o imagine. Ea trebuie să fie purtătoarea unui mesaj unic care să evidențieze calitatea principală a produselor și/sau serviciilor oferite de firmă. Mesajul trebuie trimis într-un mod distinct, pentru a se putea diferenția de mesajele similare ale concurenților. Imaginea trebuie să aibă suficientă forță emoțională pentru a trezi curiozitatea cumpărătorilor. Pe scurt, identitatea este trimisă, expedită, în timp ce imaginea este primită, percepută. Din acest punct de vedere, imaginea și identitatea sunt relevante la toate nivelurile imaginii de marketing.

La fiecare nivel la care se presupune că se desfășoară procesul de dezvoltare a imaginii, o întreprindere are la dispoziție o largă varietate de elemente ale identității sale. Olins (1989) definește identitatea unei firme în termenii a patru elemente-cheie: produse/servicii, mediu fizic, informații și comportamentul personalului. Topalian (1984) este de acord cu acest conținut al elementelor constitutive ale identității unei firme, dar restrânge clasificarea lor la trei elemente-cheie: caracteristici fizice, operaționale și umane. La nivelul identității detailiștilor, Martineau (1958) definește patru dimensiuni-cheie: plan și arhitectură, culori și simboluri, personalul de vânzare și publicitatea.

La nivelul produsului/mărcii, componentele identității sunt elementele mixului de marketing ce se combină pentru formarea unei imagini în mintea consumatorului. În timp ce elementele mixului de marketing reprezintă componentele identității mărcii, importanța acestora poate varia.

Crearea unei imagini solide necesită creativitate și multă muncă. Formarea unei imagini este un proces ce se desfășoară pe parcursul unui timp îndelungat. Pentru a obține rezultate satisfăcătoare trebuie combinate eficient mijloacele de comunicare disponibile. Mesajul trebuie exprimat prin simboluri, prin mijloacele audio-vizuale, prin atmosferă și evenimente.

O imagine puternică se bazează pe unul sau mai multe simboluri care au ca scop recunoașterea de către consumatori a firmei. Emblemele trebuie să ajute la recunoașterea instantanee a firmei sau a mărcii. Se pot alege oameni, animale, obiecte, chiar și culori și sunete pentru a simboliza o particularitate a organizației respective.

Simbolurile alese trebuie introduse în reclame, care transmit personalitatea firmei respective. Reclamele transmit o stare sufletească, o performanță, o intrigă, ceva deosebit. Articolele de papetărie și cărțile de vizită ale firmei trebuie să reflecte aceeași imagine pe care firma dorește să o transmită.

Spațiul în care firma își desfășoară activitatea este un element puternic generator de imagine. Pentru firmele prestatoare de servicii mediul fizic oferă tangibilitate, ajutând la creșterea încrederii consumatorilor în companie.

O firmă își poate crea propria identitate în funcție de tipul de evenimente pe care la sprijină financiar: sponsorizarea unor evenimente sportive, concerte, expoziții, donații.

#### **4. Rolul imaginii în diferențierea ofertelor**

*Diferențierea ofertei* constă în proiectarea unui set de diferențe semnificative, care oferă produselor și serviciilor firmei o valoare distinctă față de cele ale concurenților.

Abilitatea unei organizații de a fi competitivă pe o anumită piață se consideră că este dependentă de capacitatea de a oferi consumatorilor un pachet specific de beneficii. Procesul de adăugare a valorii, în esență diferențierea ofertelor în ochii consumatorului, a fost un subiect puțin tratat în literatura de specialitate. Porter (1985) sesizează importanța diferențierii, dar nu evidențiază modul efectiv de diferențiere (de exemplu factorii semnificativi în adăugarea valorii). Elementele care adaugă valoare sunt deosebit de importante în cazul serviciilor. Serviciile sunt intangibile, în sens fizic și ca urmare, calitatea ofertei de servicii este dificil de evaluat. În plus, serviciile complexe, cum ar fi serviciile profesionale, pot fi “intangibile mental” din punctul de vedere al înțelegerii caracteristicilor și beneficiilor pentru majoritatea consumatorilor. Astfel, opțiunile pentru adăugarea valorii la servicii și obținerea de avantaje competitive pot fi limitate de încrederea scăzută a consumatorului în experiența dobândită în timpul deciziei de cumpărare.

Bharadwaj *et al.*(1993), Nayyar (1990) și Zeithaml (1988) sugerează că elemente extrinseci cum sunt imaginea și reputația pot fi deosebit de importante în adăugarea valorii în cazul în care înțelegerea ofertei de servicii de către consumatori este limitată. Acesta este cazul în care ofertele de servicii sunt complexe și ca urmare “intangibile mental” pentru majoritatea consumatorilor.

În cadrul companiilor care oferă servicii, managerii sunt cei care decid cum să adauge valoare ofertelor. O dată ce acest aspect este luat în considerare, procesul de adăugare a valorii și de obținerea a avantajelor competitive devin centrale în strategia de marketing a firmei.

Mathur (1988) stabilește un set de opțiuni pentru diferențierea ofertelor. În primul rând, deși disputa dintre conținutul și imaginea serviciilor pare să aibă sens, trebuie amintit faptul că autorii preocupați de domeniul serviciilor au sugerat faptul că imaginea este, de fapt, un element de augmentare a valorii. În plus, este sugerat faptul că imaginea este un concept focalizat la nivel organizațional. Imaginea și reputația sunt tratate separat în categoria elementelor care adaugă valoare.

În urma unui studiu efectuat de James F. Devlin de la City University Business School, Londra, s-a ajuns la concluzia că imaginea și reputația sunt mai importante în cazul ofertelor de servicii complexe, în timp ce prețul a fost cel mai important element în cazul serviciilor simple. Imaginea și reputația sunt importante în câștigarea încrederii consumatorilor și managerii trebuie să conștientizeze faptul că aceste domenii sunt prioritare în investiții.

### **5. Imaginea negativă**

Procesul de formare al imaginii se realizează pe parcursul mai multor ani, are o persistență îndelungată, iar modificările în percepțiile consumatorilor evoluează foarte lent.

Din acest motiv, publicitatea negativă generată de anumite incidente poate fi extrem de răufăcătoare pentru imaginea firmei. Imaginea negativă a firmei este deseori văzută ca o problemă necontrolabilă de către management, dar există moduri efective de minimizare a impactului său. La fel ca și publicitatea pozitivă, cea negativă poate avea un impact major asupra continuării cu succes a afacerii. Evident, incidentele de mărime mică primesc o atenție mai mică din partea mediei, dar pot totuși cauza daune în imaginea produsului sau a firmei în cauză.

Un incident negativ poate produce daune substanțiale și de lungă durată ce pot fi măsurate în termeni de pierderi financiare. Pierderea intangibilă poate fi dificil de identificat și cuantificat, la fel ca și dauna potențială de lungă durată suferită de firmă.

Multe din atributele vizibile și cu influență ale imaginii negative sunt neseperate și necorelate, dar sunt de fapt puternic interactive în impactele lor. Atributele interrelaționale ale imaginii negative includ:

1. nivelul de credibilitate perceput;
2. dramatismul și atenția acordată;
3. viteza diseminării.

Publicitatea negativă nu poate fi prevenită în totalitate, dar cel mai bun mod de minimizare a unor astfel de incidente este încercarea de a evita circumstanțele de producere. Conducerea proactivă și strategiile de marketing pot asigura un control mai mare al daunelor potențiale produse de publicitate și reclama de la gură la gură. Aceste strategii ar trebui să țintească asigurarea și comunicarea calității la fel ca și atenția pentru aspectele educaționale ale serviciilor.

## BIBLIOGRAFIE

1. Burnley, R., International publicity: concepts and applications, Marketing Intelligence&Planning, Vol. 16, Issue 2, 1998.
2. Dubois, P.L., Jolibert, A., Marketing – teorie și practică, Editura Universității de Agronomie, vol. 2, Cluj-Napoca, 1994.
3. Grossman, R.P., Co-branding in advertising: developing effective associations, Journal of Product & Brand Management, Vol. 6, Issue 3, 1997.
4. Henthorne, B.H., Henthorne, T.L., The tarnished image anticipating and minimizing the impact of negative publicity in health services organizations, Journal of Consumer Marketing, Vol. 11, Issue 3, 1994.
5. Kotler, Ph., Managementul marketingului, Editura Teora, București, 1997.

## IMAGINEA FIRMEI

6. Levinson, J.L., Guerrilla Advertising: Metode eficiente pentru creșterea profiturilor investind în reclamă, Business Tech International Press S.R.L., București, 1996.
7. Meenaghan, T., The role of advertising in brand image development, Journal of Product&Brand Management, Vol. 4, Issue 4, 1995.
8. Paina, N., Pop, M.D., Politici de marketing, Editura Presa Universitară Clujeană, Cluj – Napoca, 1998.
9. Rogers, S.C., How to create advertising that works, Journal of business&industrial marketing, Vol. 10, Issue 2, 1995.

## MĂRCI CELEBRE

MARIUS BOTA<sup>1</sup>

**ABSTRACT.** The paper below presents a personal point of view regarding the concept of brand. It contains some interesting stories about well-known brands.

"Utilizarea mărcii este arta și cheia de boltă a marketingului."  
(Kotler.Ph.)

Asociația Americană de Marketing definește marca astfel:

"O marcă este un nume, un termen, un semn, un simbol, un desen sau o combinație a acestora, având ca scop identificarea bunurilor sau serviciilor unui vânzător sau un grup de vânzători și diferențierea acestor bunuri sau servicii de cele ale concurenților."

Trebuie făcută distincția dintre termenii de "marcă" și "nume de marcă". Termenul de "marcă" definit mai sus îl include pe cel de "nume de marcă". În continuare voi prezenta o definiție a numelui de marcă așa cum apare în dicționarul de termeni de marketing:

"Acea parte a mărcii, a mărcii înregistrate, a mărcii serviciilor, care poate fi rostită. Poate conține un cuvânt, o literă, sau un grup de cuvinte și litere"

În trecut mărfurile se vindeau din cutii, lăzi, butoaie fără să poată fi identificat cu precizie un producător. Aceste tranzacții se efectuau deoarece clienții aveau încredere în integritatea morală a vânzătorilor.

Primele semne de utilizare ale mărcilor se regăsesc în obligația meșteșugarilor din orașele medievale de a aplica un însemn pe produsele lor. În acest mod consumatorii puteau identifica marfa fiind feriți astfel de calitatea inferioară a unor bunuri.

Și în artele frumoase utilizarea mărcii a apărut din momentul în care artiștii au început să-și semneze lucrările.

Alegerea unui nume de marcă a ajuns la ora actuală o activitate tratată cu mare grijă. Companiile își aleg numele de marcă analizând o listă întreagă de variante posibile, dezbătându-le pe fiecare dintre ele și testându-le în rândul consumatorilor țintă. Numai după toate acestea se va lua o decizie cu privire la numele de marcă care va fi ales. Sunt companii care apelază la serviciile unei firme specializate în alegerea unui nume de marcă.

---

<sup>1</sup> Masterand, Facultatea de Business

Tendențele noi în marketing consideră crearea mărcii o chestiune majoră de strategie a produsului. Realizarea unui produs sub marcă proprie necesită cheltuieli mari mai ales în publicitate, promovare, ambalare deoarece toate acestea țin de realizarea imaginii produsului. Este foarte importantă această imagine de ea putând depinde la un moment dat întreg ciclul de viață a produsului.

Tendența mondială a firmelor orientate spre marcă este să își contracteze activitatea de producție altor companii, lor rămânându-le doar sarcina de a gestiona eficient marca sub care vor fi vândute acele produse.

Kotler, Ph. afirma: "fabricanții taiwanezi sunt cei care fac mare parte din îmbrăcămintea și electronicele de consum ale lumii, dar nu sub denumiri taiwaneze".

Se poate constata cu ușurință că puterea de piață într-un anumit domeniu aparține firmelor care au nume de marcă puternice. Chiar și atunci când aceste firme și-au contractat activitatea de producție altor firme și produsele sunt realizate în alte țări decât țara de origine în care firma își are sediul, denumirile de marcă vor garanta în continuare fidelitatea clienței.

Marketingul trebuie să aibă drept scop construirea unei imagini pozitive a mărcii în mintea consumatorului. Construirea unei mărci puternice este singura modalitate de a asigura un succes pe termen lung. Fără ea, toată publicitatea din lume, ambalajul strident, promoțiile costisitoare și relațiile publice nu vor duce la atingerea obiectivelor.

O marcă începe să existe în momentul în care aceasta devine recunoscută și reprezintă ceva pentru consumator, nu atunci când un producător o înființează sau o protejează. Între aceste două momente este un drum lung care trebuie să aibă la bază o strategie bine pusă la punct.

Mulți autori se referă la mărci atunci când vorbesc despre modalitățile de promovare a produselor. Accepțiunea clasică asupra acestui subiect este că la baza strategiei de marketing stă produsul, cu caracteristicile sale de performanțe tehnice, grad de satisfacere al unei nevoi, preț. Marca are o importanță mai mică și se referă la imaginea produsului, prin funcția acesteia de individualizare a produselor, prin utilizarea ei exclusivă de către un singur producător. Produsul poate fi mai ușor identificat, în mod similar și producătorului îi sunt asociate caracteristici ale mărci care îl pot scoate din anonim. În ceea ce privește calitatea, marca poate reprezenta o garanție a consumatorului că produsul este la același nivel calitativ cu cel consumat anterior, iar pentru producător este o provocare de a păstra caracteristicile produsului pentru a-și conserva imaginea creată în jurul mărcii sale. În mod indirect se realizează astfel din marcă un mecanism de protecție a consumatorilor de produse de o calitate inferioară.



Numărul mărcilor nu este limitat, în România la cele 20.000 de mărci înregistrate la Oficiul de Stat pentru Invenții și Mărci (OSIM), nici în Statele Unite la cele 1.200.000 de mărci înregistrate. Acest număr se modifică permanent deoarece activitatea economică este într-o continuă expansiune.

Puterea unei mărci constă în influența pe care o are asupra comportamentului de cumpărare al clienților.

Fiecare firmă încearcă să scoată în evidență calitățile produselor lor, însă datorită saturației în informație, consumatorul tinde să nu mai creadă în slogane. Prin urmare se naște problema atragerii atenției asupra mărcii tale și asupra a ceea ce ea se dorește să reprezinte prin alte mijloace. Autenticitatea este un aspect important asupra căruia trebuie insistat, un aspect care le face pe celelalte mai credibile.

Prima firmă care a făcut acest lucru a fost Coca-Cola. În anul 1942 campania publicitară a companiei spunea: "Singurul produs care seamănă cu Coca-Cola este chiar Coca-Cola. Adevărata Coca-Cola!". Acest slogan și-a atins ținta, creând în mintea consumatorilor idea că toate produsele concurente băuturii Coca-Cola sunt doar niște imitații după original. Acest mesaj, comprimat în expresia "The Real Thing", este punctul de plecare al tuturor campaniilor publicitare a Coca-Cola de mai bine de 30 de ani. În acest timp, conceptul a fost asociat cu marca Coca-Cola și face parte din credibilitatea ei.

Istoria mărcii **Coca-Cola** este foarte interesantă și în același timp mediatizată. Pentru băutura răcoritoare care este savurată de sute de milioane de oameni pe zi de pe tot globul, totul a început în 1886, când John Pemberton, un veteran de război și farmacist din Atlanta căruia îi plăcea să se joace cu formulele, într-o după-amiază a inventat o bautură căutând un remediu pentru durerile de cap.

A dus un borcan cu noua băutură la farmacia "Jacobs" de pe strada unde locuia pentru a fi testată. Rezultatul testului fiind "excelent", siropului i s-a adăugat din greșală sau intenționat apă carbogazoasă (acest lucru nu se cunoaște cu precizie) și a fost vândută cu 5 cenți paharul.

Acestă băutură a fost trecută în acte de către contabilul farmaciei cu numele de "Coca-Cola" considerând că cei doi "c" o să prindă bine în reclame. Până în zilele noastre băutura este scrisă în același mod. Doctorul Pemberton nu și-a dat niciodată seama de potențialul băuturii pe care o crease și astfel în 1891 a vândut compania unui om de afaceri din Atlanta pe nume Candler pentru suma de 2300\$. Candler a devenit primul președinte al companiei și primul care a avut o viziune constructivă asupra afacerii și asupra mărcii.

A fost înregistrată ca marcă comercială de către U.S. Patent Office în anul 1893, ea fiind folosită pe piață încă din anul 1886. Începând din anul 1895 a devenit o băutură comercializată pe întreg teritoriul Statelor Unite.

Atunci când marca este folosită ca nume generic pentru categoria de bunuri și servicii din care face parte, înseamnă că în mintea consumatorului se face o confuzie între numele de marcă al celui produs și cel al categoriei din care face parte. Vom cere "o copie Xerox" deși copiatorul poate să nu fie marca Xerox ci marca Canon, "vom lipi cu scotch" deși banda adezivă poate să fie produsă sub o altă marcă, "vom cumpăra adidași" deși pantofii de sport pe care îi vom cumpăra vor fi altă marcă. Acestea sunt doar trei exemple de mărci foarte puternice care au reușit să domine o categorie. Aceste exemple ar putea să continue mult și bine deoarece de-a lungul timpului s-au format multe asemenea asocieri în mintea consumatorilor. Aceste confuzii care ajută foarte mult la răspândirea numelui de marcă al firmei care se confundă cu numele generic al categoriei din care face parte, au fost posibile datorită faptului că firmele în cauză au fost primele sau printre primele care au avut un cuvânt important de spus în domeniu.

Nu vei reuși niciodată să îți impui numele de marcă ca nume generic pentru o categorie învingând liderul pieței. Pepsi nu va deveni niciodată nume generic pentru categoria "cola" chiar dacă va avea vânzări mai mari decât Coca-Cola – lucru care de altfel se întâmplă de câțiva ani. Singurul mod de a impune numele mărcii pentru a denumi generic o categorie este să fii prima marcă și să impui respectiva categorie ca un segment distinct al pieței.

Este important ca oricât de mică este piața pe care activează, firma să nu-și abandoneze poziția de lider în speranța unui "pește mai mare" pe o piață consacrată. Un studiu comparativ făcut în Statele Unite a arătat că din 25 de mărci care erau lider de piață în 1923, fiecare pe piața pe care activa, după 80 de ani, 20 din ele erau în continuare lideri, doar 5 și-au pierdut poziția deținută.

O poveste interesantă este cea a mărcii "**Mercedes**".

În 1897, omul de afaceri austriac Emil Jellinek, a călătorit de la casa sa din Nisa, Franța pentru a cumpăra o mașină de la fabrica Daimler din Cannstatt, Germania. La întoarcerea sa pe riviera franceză, mașina sa sport Daimler Phoenix a făcut atâta senzație încât s-a decis să participe la concursul local, sub numele "Mercedes" după fiica sa favorită de 9 ani. Înțelegând potențialul de afaceri al noii mașini, nu numai că a mai comandat încă 36 de mașini, dar și-a asigurat și franciza pentru a le vinde în alte câteva țări. Gottlieb Daimler a fost de acord și să fie vândute sub numele "Mercedes."

Marca Mercedes a fost înregistrată după moartea lui Daimler, în 1900, iar steaua în 3 colțuri a devenit marcă înregistrată. Daimler a desenat odată emblema pe o carte poștală către soția sa, steaua simbolizând creșterea afacerii în transporturi pe pământ, pe mare și în aer.

Pentru Karl Benz, a fost simplu să dea un nume pentru automobilul său: și-a inclus numele într-o roată dințată simbolizând soliditatea tehnologiilor sale din Mannheim. Roata dințată a devenit mai târziu o cunună de lauri.

După primul război mondial companiile lui Daimler și Benz au lucrat împreună, făcându-și în general reclamă pe aceleași afișe. S-au amestecat în 1926, combinând cununa de lauri cu steaua în trei colțuri ca marcă înregistrată.

În mod interesant, cu toate că Gottlieb Daimler și Karl Benz au fost doi dintre pionierii majori în industria de automobile, probabil nu s-au întâlnit niciodată, cu toate că trăiau la numai 100 km (60 mile) unul de altul, în Germania. Daimler a murit în 1900. Daimler-Benz a fuzionat în 1926.

**McDonald's** este cel mai mare și mai cunoscut lanț de restaurante cu servire rapidă din lume, operând peste 30.000 de restaurante în 121 de țări. Viziunea mărcii McDonald's este de a fi recunoscut de către clienți ca restaurantul cu servire rapidă ce oferă cea mai bună experiență clienților săi. A fi cel mai bun înseamnă atingerea și menținerea unor standarde de calitate, servire și curățenie (QSC) deosebite, astfel încât fiecare client care ne trece pragul să zâmbească și să se simtă bine.

Totul a început în anul 1948 cu cei doi frați, Mac și Dick McDonald, în restaurantul lor din San Bernardino, California. În mod corect, aceștia au intuit că limitând meniul, scăzând prețurile și sistematizând procedeele de pregătire a produselor în bucătărie vor putea servi mai mulți clienți în timp mai scurt. Ei au folosit această idee până au reușit într-adevăr să servească fiecare client în mod rapid și eficient.

Compania, așa cum este ea astăzi, nu a fost fondată de către frații mai sus menționați, ci de către Ray Kroc. În 1954, când Ray Kroc i-a cunoscut pe frații McDonald în San Bernardino, a fost impresionat de cât de bine și cât de rapid aceștia puteau să servească un număr impresionant de șoferi înfomețați. Mașinile intrau, clienții își comandau mâncarea, apoi plecau. Concluzia lui Ray Kroc a fost clară: "Clienții au nevoie de calitate. Asta înseamnă o servire bună, dar cel mai important, rapidă. Oamenii caută o alternativă la modul tradițional de a mânca."

Apoi, exploatând potențialul pe care l-a intuit, Ray Kroc a negociat un contract cu frații McDonald, contract care îi permitea să folosească sistemul lor de vânzări și numele companiei. Un an mai târziu, Ray Kroc a adoptat principiile fraților McDonald în primul său restaurant care a fost deschis în 1955 în Des Plaines, Illinois.

**Ford** – o marcă de 100 de ani.

Celebrul inginer american Henry Ford (1863-1947), precursorul managementului industrial, este considerat pe drept cuvânt părintele automobilului modern, ale cărui viață și activitate s-au confundat cu cel mai performant și reprezentativ grup industrial constructor de mașini - Ford Motor Company (FMC).

Ford Motor Company a fost înființată pe 15 iunie 1903 într-o mică fabrică de vagoane din Detroit, de către H. Ford și un grup de 12 acționari. În următorii cinci ani, Henry Ford a început ca inginer șef și mai târziu ca președinte să coordoneze un program global de producție, care avea ca obiective mutarea vechilor capacități, dezvoltarea fabricației și diversificarea tipurilor de autovehicule de la modelul A la modelul S - cu 2, 4 sau 6 cilindri. Ideea de bază a lui Henry Ford era că viitorul companiei trebuie să se bazeze pe producția de automobile ieftine pentru o piață largă, destinată maselor largi. În acest spirit, grație lui H. Ford, compania scoate pe piață la 1 octombrie 1908, modelul T - considerat o "mașină universală" - simbolul mijlocului de transport eficient și cu costuri reduse.

O dată cu retragerea lui H. Ford, unul din nepoții săi, Henry Ford II, a devenit președinte la 24 septembrie 1945, care imediat după război și-a asumat misiunea de a construi din temelii o nouă companie de automobile. În această perioadă postbelică, la 7 aprilie 1947 marele Henry Ford s-a stins din viață, în plin proces de expansiune și de diversificare a producției, o dată cu lansarea modelului Ford 1949, care a marcat o nouă etapă în viitorul designului de automobile prin integrarea caroseriei și a aripilor, precum și alte inovații și tehnologii cu mare impact în industria mondială de automobile. Noi familii de automobile au fost realizate în SUA și Europa în decursul secolului 20, datorită inițiativelor novatoare promovate de inginerul Henry Ford și de echipa sa de ingineri care au reprezentat pionii de bază în tehnologia și managementul cercetării, proiectării și ingineriei sistemelor de producție destinate fabricării de autovehicule performante.

O marcă mai nouă este "**Volkswagen**".

În 1934, Guvernul Nazist, printr-o organizație cunoscută ca Uniunea Imperială Producătoare de Mașini, l-a rugat pe Ferdinand Porsche să construiască așa-numita volks-wagen (mașina poporului). Teoretic timpul ca Volkswagen să intre în producția de serie era de 4 ani. Primul prototip Volkswagen a fost gata în 1935. În 1936 primele două prototipuri au fost testate serios pe pistă într-o cursă de duranță de 50.000 de km. În 1937, următoarea serie de prototipuri, în sumă de 30, au fost testate riguros și puse la încercări de 2.4 milioane km. Rezultatele testării au fost satisfăcătoare, iar în 1938 Volkswagen a intrat în ultimele procese de modificări de design și mecanică.

A fost construită o fabrică pentru producerea acestor automobile și au început pregătirile pentru lansarea în producția de serie. Dar, dat fiind faptul că cel de al II-lea Război Mondial începuse, numai un număr limitat de autoturisme s-a produs.

În timpul războiului, fabrica a produs toate vehiculele 4x4 și cele marine pentru Reich. Până la sfârșitul războiului uzina Volkswagen a produs în jur de 66.000 de vehicule 4x4 militare.

După război uzinele Volkswagen au ajuns sub conducerea Angliei. Fabrica a fost reparată, si-a dovedit eficiența, producând peste 20.000 de automobile. Volkswagen a deschis apoi fabrică după fabrică devenind gigantul modern din prezent. În anii '70 Volkswagen a introdus trei modele noi: Passat, Golf și Sirocco, modele ce nu aveau mai nimic în comun cu modelele Volkswagen lansate până atunci.

Modelele Passat și Golf se mai fabrică și azi, ajungând la a patra sau a cincea generație. Volkswagen a devenit un clasic în lumea producătoare de automobile.

Originalul Volkswagen Beetle trebuie menționat separat. Beetle a depășit toate recordurile de popularitate și a fost numărul unu în lumea automobilistică timp de mai multe decenii. Viziunea anilor '90 a "noului Beetle" este o amintire a ceea ce a fost odată vechiul model.

**BMW** – Bayerische Motoren Werke.

BMW este producător german de automobile, motociclete și motoare de avioane.

Cu sediul în Munchen, Germania, compania ocupă locul I în exporturile din Europa.

Originile companiei încep din anul 1913, când un bavarian pe nume Karl Rapp a deschis o companie producătoare de motoare de avion numită Rapp Motoren Werke.

În 1917 Rapp a demisionat și compania a ajuns pe mâinile inginerului austriac Franz-Josef Popp care i-a schimbat denumirea în BMW.

În același an inginerul șef Max Friz a produs primul motor de avion, motorul de 6 cilindri de tipul III a, care a creat o cerere masivă pentru motoarele BMW.

Când, în anul 1919 după Tratatul de la Versailles, s-a interzis fabricilor germane producerea de avioane și motoare de avioane, BMW s-a reprofilat și s-a apucat de producerea de frâne pentru vagoanele de tren.

În 1923 Friz a construit prima motocicletă a firmei, modelul R32, model care a deținut recordul de viteză al motocicletelor de-a lungul anilor '20 și '30.

În 1928 compania a intrat în producerea de mașini prin achiziționarea Fahrzeugwerke Eisenach, un mic producător auto din Eisenach, Germania. În anul 1930 BMW a început să producă o serie de mașini de turism și o serie de mașini sport, introducând modelul de succes – mașina sport 328 în anul 1936.

După terminarea celui de-al doilea Război Mondial în 1945, forțele aliate au distrus fabrica principală. BMW a produs echipament pentru bucătărie și grădină până în anul 1948 când a lansat pe piață un nou model de motocicletă. Reîntoarcerea mărcii pe piața automobilelor a avut loc în anul 1950.

## BIBLIOGRAFIE

1. Imber, Jane, Dictionary of Marketing Terms, Barron's Educational Series, Third Edition, New York, 2000, p. 68-70
2. Kotler, Ph., Managementul marketingului, Editura Teora, București, 2003
3. Ries, Al, The 22 Immutable Laws of Branding, HarperCollins Publishers, 2000, p. 7
4. \*\*\* [www.bmw.com](http://www.bmw.com)
5. \*\*\* [www.coca-cola.com](http://www.coca-cola.com)
6. \*\*\* [www.ford.com](http://www.ford.com)
7. \*\*\* [www.mcdonalds.com](http://www.mcdonalds.com)
8. \*\*\* [www.mercedes-benz.com](http://www.mercedes-benz.com)
9. \*\*\* [www.vw.com](http://www.vw.com)

## IMPACTUL SEGMENTĂRII PIEȚEI FINANCIAR BANCARE ÎN REALIZAREA PROGRAMULUI DE MARKETING BANCAR

COSMIN VOICU NISTOR

**ABSTRACT.** In this article entitled "The Impact of Financial Market Segmentation in Building the Marketing Financial Program" are presented: the different points of view of researchers; different ways to accomplish a market segmentation and also the difficulties that could result from organizing a marketing financial program; the main criteria, which determine the bank to orientate on the target market and also the hard points in choosing a market.

Preocuparea specialiștilor pentru segmentarea pieței a început la mijlocul anilor '70 când în SUA autorii Robertson și Bellenger în lucrarea "Definirea segmentelor de piață" identifică șase segmente clar definite și delimitabile. Această cercetare s-a bazat pe examinarea comportamentului consumatorilor sub aspectul următoarelor atribute: demografice, obișnuințele în relația cu banca, relațiile cu media.

După autorul M.J. Thomas segmentarea pieței reprezintă operațiunea de divizare a pieței totale în porțiuni utilizabile, adică procesul în cadrul căruia cumpărătorii unui produs sau utilizatorii unui serviciu din cadrul unei piețe globale sunt clasificați în grupuri cu caracteristici similare sau identice care îi fac să aibă cel puțin în mod potențial aceleași nevoi pe care societatea bancară le-ar putea satisface în mod profitabil. Prin concentrarea eforturilor asupra satisfacerii nevoilor unor grupe de consumatori în cadrul unei piețe globale eterogene, băncile sunt capabile să-și sporească rentabilitatea și să lupte eficient împotriva concurenților reducând astfel presiunea exercitată de către aceștia. Clienții acestor bănci vor fi mai satisfăcuți deoarece produsele sunt adaptate mai bine cerințelor lor.

Băncile de retail – banking care lucrează cu populația și întreprinderi mici trebuie să aibă în vedere următoarele criterii de segmentare sugerate de către P. Kotler:

- Comensurabilitatea – posibilitatea de măsurare a mărimii și puterii de cumpărare a segmentului;
- Materialitatea – obținerea unui nivel al profitului acceptabil de pe urma segmentului;
- Accesibilitatea – capacitatea societății bancare de a sensibiliza și servi în mod efectiv segmentul;
- Acționabilitatea – capacitatea firmei de a genera programe eficiente pentru atragerea consumatorilor din segmentul respectiv.

În ceea ce privesc modalitățile de segmentare a pieței trebuie menționat că băncile pot apela la două modalități de segmentare: segmentare a-priori și segmentarea post-hoc sau pe bază de grup.

Prima modalitate constă în faptul ca banca va determina variabile care sunt relevante pentru activitatea sa și va urmări cuantificarea mărimii, determinarea caracteristicii segmentului sau segmentelor alese. În general se utilizează următoarele variabile: caracteristici demografice, socio-economice, psihologice. Utilizarea preponderentă a uneia din cele trei categorii sau doar a unor indicatori din cadrul acestora este foarte diferită de la o societate financiar-bancară la alta.

În sfera serviciilor financiar-bancare segmentarea a-priori este larg utilizată. Ea este preferată pentru că este relativ simplu de pus în practică având însă și neajunsuri fiind criticată de unii autori, aceștia susținând ca segmentele selectate nu diferă semnificativ de celelalte segmente la nivelul comportamentului pe care îl au consumatorii. Pentru a depăși acest neajuns trebuie să se asigure că variabilele care stau la baza segmentării, disting diferitele segmente între ele la nivelul așteptărilor și nevoilor consumatorilor.

Cea de a doua modalitate măsoară corelația dintre membrii unui segment selectat. Segmentele sunt stabilite pe baza grupului de subiecți cu nevoi similare selectate în funcție de variabilele pe care le urmărim. Segmentarea post-hoc sau pe bază de grup presupune subdivizarea pieței globale, heterogene în grupuri de consumatori care răspund asemănător la un număr relevant de variabile.

Majoritatea băncilor chiar și în momentul de față utilizează formule simple în segmentarea pieței bazându-se pe variabile cum ar fi: vârsta sau clasa socială a clientului sau a prospectului. Aceste date mai sus amintite sunt preferate pentru că ele sunt existente în evidențele contabile ale băncilor. Literatura de specialitate arată că utilizarea datelor demografice prezintă limite serioase. Implementarea segmentării cere utilizarea variabilelor cum ar fi: stilul de viață, comportamentul consumatorului în diferite situații, etc. care descriu într-un mod mai relevant un grup de consumatori decât variabile demografice. O altă greșeală care apare frecvent este utilizarea datelor din formulare completate de către consumatori în relațiile cu banca. Aceste date sunt mai relevante pentru departamentul financiar-contabil decât pentru departamentul de marketing, datele respective nefurnizând nici o informație legată de procesul de luare a deciziei de către consumator.

În rândul barierelor trebuie amintită și lipsa unui sistem modern de culegere, prelucrare și centralizare a datelor. Chiar și dacă informațiile există acestea pot fi găsite în locuri diferite ceea ce duce la uitarea lor.



Depășirea acestor obstacole necesită utilizarea unor formulare, chestionare mult mai diversificate care să reflecte atitudinile și criteriile de alegere a unei bănci de către consumator. Instituțiile financiare care au recunoscut importanța acestui fapt investesc masiv în sisteme informaționale moderne care să permită obținerea informațiilor despre și de la consumator. Metodele alternative de obținere a informațiilor sunt preferabile metodelor convenționale. Dintre metodele alternative cele mai demne de reținut sunt internetul și amplasarea de camere video în bănci.

Odată ce banca a identificat segmentele de piață țintă, de regulă utilizând o combinație a metodelor de segmentare detaliate mai sus, trebuie să decidă către care segment(e) dorește să se îndrepte și astfel să creeze un marketing mix care să realizeze obiectivul stabilit. Piețele țintă selectate vor trebui să îndeplinească anumite criterii generale de selectare pentru a avea succes. Între acestea menționăm:

- Trebuie să se potrivească cu imaginea și obiectivele generale ale băncii;
- Piața țintă trebuie să fie suficient de substanțială pentru a fi rentabilă;
- Nu trebuie să existe prea mulți concurenți activi pe acea piață;
- Banca trebuie să se asigure că are suficiente resurse pentru a se angaja în întregime în vederea penetrării noii piețe.

Cu toate acestea în practică se întâlnesc nenumărate bariere legate de țintire sau altfel spus de alegerea piețelor. Este știut că o companie fie ea și din domeniul bancar nu poate deservi toți consumatorii existenți pe piață deoarece nevoile acestora diferă semnificativ ("Cine se adresează întregii piețe se adresează nimănui"). Soluția constă în faptul că o companie trebuie să acționeze pe o nișă, un creșel de piață, adică un grup de consumatori, un grup omogen la nivelul dorințelor, așteptărilor care pot fi satisfăcute de bancă în modul cel mai eficient. Până la momentul în care firmele au ajuns la concluzia că cel mai important este "marketingul țintă" au trecut printr-o fază de "maturizare" compusă din două orientări:

- Marketing de masă – exemplul cel mai vehiculat de literatura de specialitate precum și cel mai semnificativ în acest sens este cel al firmei Ford care în perioada de început, prin vocea fondatorului ei Henry Ford, spune că la el se găsește orice culoare de mașină cu condiția ca aceasta să fie neagră.
- Marketingul ofertei diferențiate – caz în care se produc mai multe variante de produse și servicii însă nu există diferențe semnificative între sortimente.

Din motivele amintite mai sus putem deduce un obstacol serios în implementarea segmentării și alegerii piețelor țintă. Astfel, multe instituții financiare au crezut că toți consumatorii pot fi satisfăcuți cu un set de servicii și că toți consumatorii sunt egali. Specialiștii în marketing trebuie

să-și orienteze și să-și concentreze atenția asupra consumatorilor, nevoilor acestora și satisfacerii acestor nevoi. Dacă o bancă realizează acest lucru va transforma consumatorii nesatisfăcuți în consumatori fideli. De aceea departamentul de marketing dintr-o instituție financiar-bancară, prin oamenii acestuia, trebuie să lupte împotriva opticii "egalitare" și trebuie să susțină în bancă ideea că diferite grupuri de consumatori au nevoi diferite în ceea ce privește produsul, serviciul sau canalele de distribuție. Factorii de decizie din bănci au ca obiectiv major obținerea de profituri pentru a putea împărți dividende cât mai mari între acționari. Ca urmare, deseori iau decizii care vizează doar interesele acționarilor și nu a consumatorilor. Numeroase bănci cercetate în Marea Britanie cu orientare de piață au definit ca obiectiv principal: "Noi nu vrem doar mai muști consumatori, noi vrem consumatori profitabili" – conducând la concluzia că segmentarea poate fi privită ca o delimitare a segmentelor de consumatori mai profitabili de segmentele mai puțin profitabile.

Satisfacerea consumatorilor este premisa unei loialități a acestora față de bănci, ce se manifestă pe termen lung. O atitudine pozitivă față de problemele lor financiare conduce la un comportament mult mai relaxat, rezolvarea problemelor financiare fiind cu mult mai ușoară ceea ce este important atât pentru bancă cât și pentru consumator. Exista bănci care oferă servicii peste așteptări unui segment de piață și servicii sub așteptări pentru un alt segment. Insatisfacția consumatorilor va fi comunicată de către aceștia în medie încă la 10-12 indivizi ceea ce determină o scădere a prestigiului și reputației băncii.

## BIBLIOGRAFIE

1. Ennew C., Watkins T., Wright M., Marketing Financial Services, 1998.
2. Kotler P., Managementul marketingului, Editura Teora, București, 1998.
3. McCarthy E. J., Perreault, W. D., Basic Marketing, Irwin Co, 1993.

## FACTORI DETERMINANȚI AI “MIRACOLULUI ECONOMIC JAPONEZ”

IOAN ALIN NISTOR<sup>1</sup>

**ABSTRACT:** During the 45 years following the end of the World War II, Japan enjoyed the highest growth rate of any of the world's large industrialized nations. To many observers, Japan economic expansion appeared to be unstoppable. Then, in 1990, a stock market crash and falling land prices ushered in a period of economic malaise. The stock market reached low values, bankruptcies were increasing, unemployment was in its highest in 50 years and deflations was continuing. Banks had huge amounts of nonperforming loans. The economy was drifting between periods of low growth and actual recession. This paper discusses the factors and policies that led to Japan's "economic miracle" and the changes that have led to the current economic malaise.

### **Creștere rapidă urmată de declin.**

Performanțele economiei japoneze după 1868 au fost extraordinare. Astfel la sfârșitul secolului XX, economia Japoniei devenea a doua ca mărime din lume și aceasta în ciuda înfrângerii suferite în cel de al doilea război mondial. Deși creșterea susținută a economiei japoneze din 1868 în 1989 a fost remarcabilă, perioada de 18 ani între 1955 și 1973 este cea care merită o atenție sporită.

În această perioadă creșterea media anuală a economiei măsurată în termeni reali ai PNB a crescut cu aproape 10%. Această realizare a ajuns să fie cunoscută sub denumirea “Miracolul economic japonez”, frază folosită pentru a descrie acest fenomen.

Ca și consecință a acestei dezvoltări de succes, restul țărilor au început să își aplece atenția spre Japonia. Ideea că este mult de învățat studiind economia japoneză, devenea tot mai larg răspândită. În jurul anilor '80 interesul spre Japonia se intensificase considerabil. Se părea că Japonia redefinea noțiunea de concurență, de organizare a producției și de dezvoltare economică și progres.

Japonia s-a folosit de orice oportunitate apărută pentru a aduce progres. Guvernul a adoptat măsuri pentru a determina creșterea investițiilor, pentru a crește productivitatea și calitatea, pentru a crește exportul și pentru a mișca economia spre industrii care produceau bunuri prelucrate, care încorporau muncă și cunoștințe noi. În perioada 1955-1973, PNB a crescut în medie cu 10% anual. Exporturile au crescut cu

---

<sup>1</sup> Asist. drd. Facultatea de Business, Cluj-Napoca, e-mail: inistor@tbs.ubbcluj.ro

peste 20% anual din 1967 până în 1971. Creșterea prețurilor produselor petroliere din 1973 a cauzat o perioadă de deficite, dar spre sfârșitul anilor '70 aceasta devenea de domeniul trecutului. Japonia înregistra creșteri în fiecare an. Totuși din 1973 până în 1990, rata creșterii a scăzut, dar creșterea era mai mare decât în Europa și SUA. PNB al Japoniei în anii '80 îl depășea pe cel al statelor din Europa și din SUA.

Succesul japoniei în domeniul exporturilor și astfel apariția deficitelor comerciale în alte țări a dus la îngrijorare din partea SUA și a multor state europene. Multe companii s-au trezit cu competitori serioși care le amenințau atât altădată tradiționalele piețe externe cât și piețele interne. În SUA, importul susținut de automobile din Japonia a dus la pierderea a 347.000 locuri de muncă.<sup>2</sup> Companiile japoneze au început deasemenea să facă numeroase investiții în fabrici aflate peste hotare. Prin exporturi și investiții susținute, companiile japoneze au câștigat poziții importante în numeroase domenii: construcția de nave, oțel, aparate electronice, filme fotografice, industria distracției ș.a.

Apoi, în 1990, balonul speculativ al prețului terenurilor în Japonia s-a spart iar economia japoneză și-a început declinul prin creșteri mai mici până în recesiune. Dintr-o dată rolurile erau inversate. În loc să fie admirată peste tot a ajuns să fie privită cu suspiciune. Firmele care înainte erau considerate printre cele mai eficiente din lume, erau acum privite ca având costuri mult prea mari. Guvernul, care era privit înainte ca motorul care a condus economia spre succes după cel de al doilea război mondial, era privit acum ca inap și fără cârmă.

Pur și simplu ce a funcționat foarte bine înainte de 1990 nu a mai funcționat după acest an. Sistemul economic japonez, odată foarte bine potrivit pentru a aduce o creștere economică rapidă nu a mai funcționat cu noile realități economice care au apărut în ultima decadă a secolului XX. R. Katz, în cartea sa "Japan: The Sistem That Soured" (p. 3,4,109-111) argumentează că această schimbare a fost tocmai o consecință a creșterii economice a însăși economiei japoneze.

Există un număr de motive și cauze care încercă să explice cauza și menținerea pentru aproape 20 de ani a miracolului economic japonez. Câteva din acestea ar fi:

- A) preț scăzut pe piețele internaționale a materialelor primare și a produselor agricole pe care Japonia avea nevoie să le importe;
- B) politici fiscale și monetare solide ale guvernului;
- C) o rată a economiilor foarte mare care a asigurat cantități însemnate de fonduri pentru investiții;

---

<sup>2</sup> Wong, 1989, p.87

- D) previziunile guvernului asupra rezultatelor din mediul de afaceri, care, deși optimistice, în mod repetat s-au dovedit a fi mici, astfel făcând posibil pentru investitori să obțină profituri care erau din nou mai mari decât aceștia se așteptau. Acest lucru a dat încredere investitorilor din acea perioadă că viitoarele investiții se vor arăta a fi profitabile;
- E) identificarea cu succes de către faimosul "Tsusho Sangyo Sho" (Ministry of International Trade and Industry MITI) , Ministerul Comerțului Internațional și al Industriei (MCII) (din 2001 acesta schimbându-și numele în Ministry of Economy, Trade and Industry, Ministerul Economiei, Comerțului și Industriei, "Keizai Sangyou Shou") a industriilor cu potențial și care odată desemnate au devenita ținta unor investiții și a unor împrumuturi subvenționate;
- F) tehnologia necesară pentru progres era disponibilă din alte țări și nu necesita cheltuieli suplimentare pentru achiziționarea ei și pentru a o adapta cerințelor economiei japoneze.

Dar la sfârșitul anului 1973, prețurile produselor care se importau nu mai era așa de mic. Odată cu primul embargo al OPEC începe și creșterea prețurilor produselor petroliere și a derivatelor acestora. Previziunile MCII deveneau mai precise și nu mai erau așa de optimiste. Succesul MCII era de domeniul trecutului iar Japonia ajunsese din urmă țările din vest, din punct de vedere tehnologic. Totuși PNB a continuat să crească cu rată aproximativ de 4% pe an până în 1991.

### ***Politici guvernamentale.***

Ministerul Comerțului Internațional și al Industriei (MCII) înființat în 1949 este principalul creator și executor al politicilor economice. Ministerul Finanțelor juca un rol în facilitarea și asigurarea cu capital al industriilor destinate pentru a primi suport. Alte ministere au responsabilitați pentru alte sectoarele economiei, cum ar fi agricultură, transport, muncă, etc.

În perioada 1949 – 1965 politicile economice aveau ca scop revigorarea și extinderea industriilor prelucrătoare.<sup>3</sup> MCII a identificat aceste industrii cu potențial și le-a asigurat acces la capital cu dobândă subvenționată sau subvenții directe și/sau indirecte și deasemenea protecție la importuri (prin taxe vamale ridicate, contingentare, standarde tehnice și de inspecție).

Inițial, investițiile străine au fost interzise de teamă ca sectoarele mai mici din industrie să nu fie preluate de către firmele străine. Apoi, acestea au fost permise, dar cu mențiunea că profiturile nu puteau fi scoase afară din țară iar capitalul nu putea fi repatriat. Treptat, datorită greutăților la care companiile

---

<sup>3</sup> Hsu, 1994, p.174

străine erau supuse, în 1967, 1973, 1980 și 1991, s-au făcut pași spre liberalizarea investițiilor străine. Dar și așa, diferența între investițiile străine din Japonia și investițiile în străinătate făcute de Japonia era foarte mare. Japonia a continuat să investească în străinătate mai mult decât a fost beneficiarul investițiilor străine. Investițiile străine în Japonia cumulate pe perioada 1951-1991 s-au ridicat la valoarea de 22,8 miliarde USD pe când investițiile făcute de Japonia în străinătate se ridicau la 352,4 miliarde USD.<sup>4</sup>

În alte țări, această metodă de protejare a economiei locale a generat industrii necompetitive, acestea nedezvoltându-și produsele. Dar acest lucru nu s-a întâmplat cu industriile japoneze, cu mici excepții, din mai multe motive. Exporturile erau văzute ca absolut necesare pentru ca țara să poată achiziționa materialele de bază și bunurile necesare supraviețuirii și dezvoltării. Dezvoltarea companiilor era privită ca generatoare de venituri suplimentare atât pentru manageri cât și pentru salariați. Pentru un număr mare de companii, dezvoltarea se putea realiza doar prin exporturi, iar exporturile necesitau produse de bună calitate la prețuri competitive (mici). Deci, aceste companii care trebuiau să exporte au fost foarte atente la îmbunătățirea eficienței și a calității produselor realizate.

În scurt timp, industria textilă a devenit principalul exportator din Japonia de după cel de al doilea război mondial. Construcția de nave, în care Japonia avea experiența iar oamenii erau pricepuți a fost un alt succes de după război. În 1956 Japonia a depășit Marea Britanie și a devenit cel mai mare producător de nave.<sup>5</sup>

Treptat industriile s-au orientat spre produse care încorporau un grad mai mare de inovație, progres tehnologic și muncă. Industria de automobile, deși inițial nu a fost o industrie prioritară a ajuns să fie un exportator major. În 1983, compania Toyota ajunsese să conducă în vânzări toți producătorii.<sup>6</sup>

Dar și alte sectoare au fost susținute de guvern, sectoare care necesitau protecție și ajutor. Astfel, s-a instituit un program care să promoveze egalitate între veniturile obținute din agricultură și cele din industrie. S-a instituit un monopol al statului asupra achiziționării orezului de la fermieri și vânzarea acestuia pe piață. Împreună cu un embargo la importul de orez, s-a asigurat un venit suplimentar fermierilor și dezvoltarea acestui sector, eliminându-se astfel migrația populației de la sate la orașe datorită sărăciei.

---

<sup>4</sup> Hsu, 1994, p. 101, 145

<sup>5</sup> Hsu, 1994, p.319

<sup>6</sup> Abegglen, 1985, p.21

După cel de al doilea război mondial, când lanțurile de magazine mari au început să își facă apariția, micile magazine au început să fie afectate de concurență și să nu mai facă față. Mii de mici afaceri de familie erau afectate. Pentru a-i proteja, guvernul a promulgat o lege prin care toate firmele doritoare de a construi magazine mai mari de 1500 mp erau obligate să obțină aprobări de la "Consiliul de reglementare a afacerilor", Camera de Comerț și MCII. Rezultatul a fost că 30% dintre cereri au fost retrase înainte de a fi aprobate, iar în caz că acestea erau aprobate, perioada de aprobare dura între 12 și 18 luni. Această lege a ajutat la menținerea a numeroase magazine mai mici și astfel contribuind la menținerea unor prețuri de distribuție mai mari și a unor prețuri finale ale bunurilor și serviciilor mai mari. Legea a fost amendată în 1991 și 1994. Deși multe reglementări au rămas, numărul magazinelor mici a scăzut rapid.<sup>7</sup>

Costul acestor politici a fost bineînțeles suportat de către consumatori și populație. Dar nu au existat plângeri din partea populației legate de prețurile ridicate. Aceasta a fost în mare parte și datorită dorinței și acceptului japonezilor de a plăti prețuri mai mari pentru a păstra valorile și sistemul tradițional (fermele țăranilor, micile magazine etc.). Este posibil ca mulți japonezi să nu fi realizat costul real al acestor politici, dar au acceptat sistemele de distribuție existente și costurile lor.

Guvernul japonez a avut o relație de colaborare foarte bună cu mediul de afaceri. Mulți specialiști au văzut în aceasta, în special în perioada de expansiune din anii '80 ca un fel de conspirație<sup>8</sup>, un plan de a domina industria mondială<sup>9</sup>.

Legătura strânsă dintre guvern și diferite industrii este întărită și de sistemul numit "amakudari" sau "coborât din rai". În acest sistem, personalități din ministere care se retrag din pozițiile care le dețin, adesea acceptă poziții în industriile pe care ministerele respective le supraveghea. Astfel, pe de o parte acești noi manageri mențineau contacte importante cu ministerele respective pentru care nu de mult ei lucrau, iar pe de altă parte veneau cu ideile și cunoștințele din ministere.

Dar tot acest amalgam de măsuri și politici, așa cum spuneam, a început să nu mai dea roade începând cu anii '90. Problemele economice ale acelor ani și schimbarea mediului internațional de afaceri au avut ca rezultat scăderea eficienței politicilor de afaceri și a structurii organizaționale a marilor companii japoneze.

---

<sup>7</sup> The Changing Face of Japanese Retail (1995). Japan External Trade Organization, Tokyo

<sup>8</sup> Woronoff, 1985

<sup>9</sup> Wolf, 1985

În ciuda problemelor economice serioase, populația nu simțea situația ca și o criză ci mai mult ca o senzație de discomfort. Incepe să economisească mai mult pentru a se proteja de posibilele scăderi ale veniturilor și a creșterii taxelor. Dar situația era mai gravă decât se estima.

Japonia intra astfel într-o nouă etapă, o etapă de stagnare și scădere economică. Ea are nevoie acum de schimbări radicale la nivel politic și economic.

## BIBLIOGRAFIE

1. Abegglen, James C., George Stalk, (1985). Kaisha, The Japanese Corporation (Basic Book)
2. Facts and Figures of Japan 2001 (2001). Foreign Press Center, Japan
3. Hsu, Robert C., (1994). The MIT Encyclopedia of the Japanese Economy, Cambridge, Massachusetts: MIT Press)
4. The Changing Face of Japanese Retail (1995). Japan External Trade Organization, Tokyo
5. Wolf, Marvin (1985). The Japanese Conspiracy, (London: New English Library)
6. Wong, Kai-Yiu, (1989), "The Japanese Challenge: Direct Investment in the United States", in Kozo Yamamura (ed.), Japanese Investment in the USA, (Seattle, Washington: Society for Japanese Studies, University of Washington)
7. Woronoff, Jon (1985). Inside Japan, Inc., Fourth Edition, (Tokyo: Lotus Press)



## TRANSPORTUL DE PERSOANE ÎN INTERIORUL MUNICIPIUL CLUJ – NAPOCA

VALENTIN TOADER<sup>1</sup>, CRISTIAN CHIFU - OROS<sup>2</sup>

**ABSTRACT.** Our purpose is to analyze the market demand for person transportation in Cluj-Napoca. We'll search explanations for describing the consumers' behavior. We'll prove that the public transport system is an "inferior good", while the transportation whit taxi is a "normal" one.

Obiectivul lucrării de față este de a analiza tendințele existente pe piața transportului de persoane în interiorul municipiului Cluj - Napoca. Pentru aceasta vom analiza cererea existentă pentru două mijloace de transport: pentru transportul bazat pe autobuse, troleibuse și tramvaie (firma RATUC Cluj – Napoca) și pentru cel bazat pe taximetre (firmele Nova, Diesel și Terra Fan). De asemenea vom încercăm să determinăm dacă există o legătură între cele două cereri.

Pentru a realiza acest studiu am folosit date culese de la firmele în cauză. Ele vor fi interpretate statistic și economic cu scopul de a caracteriza cât mai bine tendințele manifestate pe această piață.

### ***Transportul în comun***

Înainte de a caracteriza piața transportului în comun, se impun câteva precizări. În primul rând, firma prestatoare a acestor servicii deține o poziție de monopol pe piața clujeană, fapt care îi permite să controleze prețul unei călătorii. De cealaltă parte, călătorul nu are cum să influențeze prețul pieței și trebuie să accepte prețul impus de prestator.

Pornind de la datele observate, putem să formulăm următoarele ipoteze, care vor fi analizate în continuare:

- vânzarea abonamentelor este ciclică, fiind influențată mai mult de factorul timp (luna din an pentru care se face abonamentul) decât de prețul abonamentului;
- vânzarea билетelor este și ea ciclică, fiind influențată mai mult de factorul timp (ziua din săptămână) decât de modificarea prețului;
- o creștere a prețului abonamentelor și билетelor va determina o creștere a cantității de abonamente, respectiv bilete achiziționate.

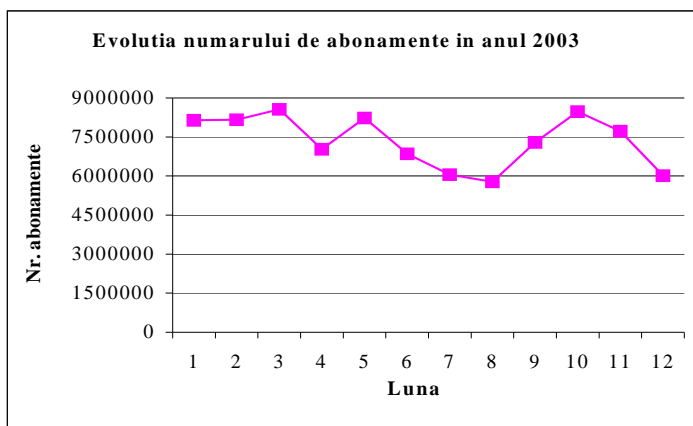
---

<sup>1</sup> Asistent, Facultatea de Business

<sup>2</sup> Lector, Facultatea de Business

În ceea ce privește abonamentele, tendința este evidentă. În perioadele de concedii și vacanțe (iunie, iulie, august) precum și a sărbătorilor de iarnă, numărul abonamentelor scade drastic față de restul anului. Tendința se poate observa și din graficul “Evoluția numărului de abonamente în 2003”.

Este important să precizăm că, deși lunile februarie și septembrie (de obicei, de la datele de 1 ale lunilor) sunt luni în care RATUC scumpește periodic tarifele, numărul de abonamente vândute crește. Prin urmare, avem o relație directă cu prețul de vânzare. Explicația acestui fapt constă în faptul că are loc și o scumpire a biletelor de transport în comun, și unele persoane care utilizează frecvent acest mijloc de transport tind să își facă abonamente pentru a economisi o anumită sumă.



Creșterea cantității cerute dintr-un bun atunci când prețul său crește demonstrează că acel bun este inferior. Situația prezentă este una normală pentru piața românească dacă luăm în considerare nivelul de trai scăzut de la noi din țară.

Pentru a demonstra acest lucru, vom calcula elasticitatea cererii la preț cu ocazia majorării tarifului în datele de 1 februarie 2003 și 1 septembrie 2003.

Avem în tabelul următor datele necesare:

LUNA	PREȚ ABONAMENT	NR. ABONAȚI	ÎNCASĂRI RATUC
Ianuarie 2003	160.000	8.145.400	1.303.264.000.000
Februarie 2003	200.000	8.160.700	1.632.140.000.000
August 2003	200.000	5.780.000	1.156.000.000.000
Septembrie 2003	220.000	7.294.000	1.604.680.000.000

Sursă: date prelucrate după informațiile furnizate de către RATUC Cluj - Napoca

Elasticitatea preț a cererii de abonamente este:

- la creșterea prețului de la 160.000 lei la 200.000 lei pentru abonamentul pe o linie

$$\varepsilon_p^{bilet\text{e}} = \frac{\frac{8.160.700 - 8.145.400}{8.145.400}}{\frac{200.000 - 160.000}{160.000}} = \frac{\frac{15.300}{8.145.400}}{\frac{1}{4}} = +0,0075$$

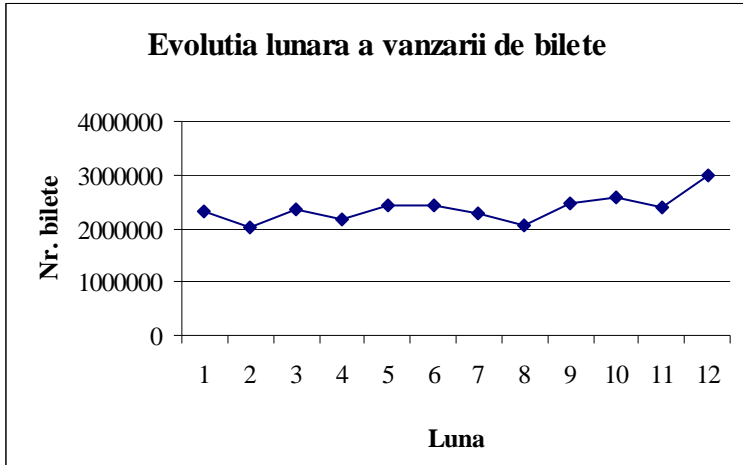
După cum se poate observa, cererea fiind foarte rigidă (coeficientul de elasticitate fiind aproape zero), creșterea tarifului duce la creșterea încasărilor RATUC (vezi tabelul de mai sus). Mai mult, valoarea elasticității este **pozitivă**, ceea ce înseamnă că serviciul în cauză este un **bun inferior**.

- la creșterea prețului de la 200.000 lei la 220.000 lei pentru abonamentul pe o linie

$$\varepsilon_p^{bilet\text{e}} = \frac{\frac{7.294.000 - 5.780.000}{5.780.000}}{\frac{220.000 - 200.000}{200.000}} = \frac{\frac{1.514.000}{5.780.000}}{\frac{1}{10}} = +2,619$$

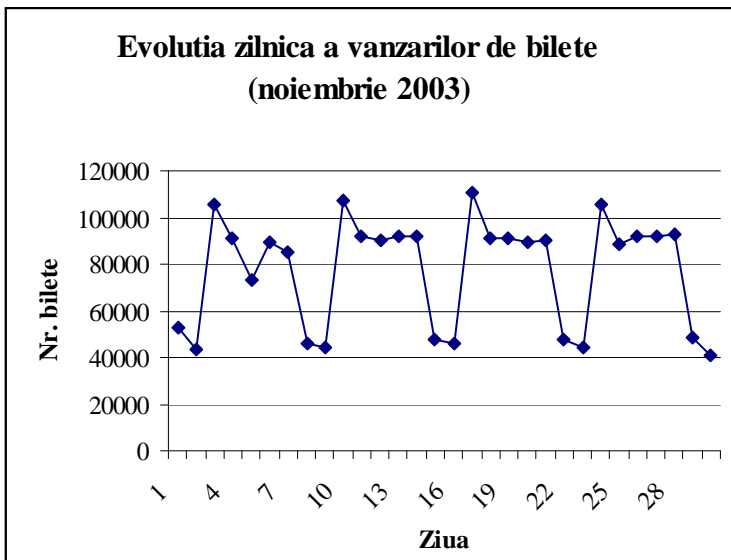
Coeficientul de elasticitate a celor două perioade nu poate fi comparat, deoarece baza de comparație nu este reprezentativă, având în vedere faptul că în cea de a doua perioadă Clujul este invadat de elevi și studenți, care își fac abonament indiferent de evoluția prețului.

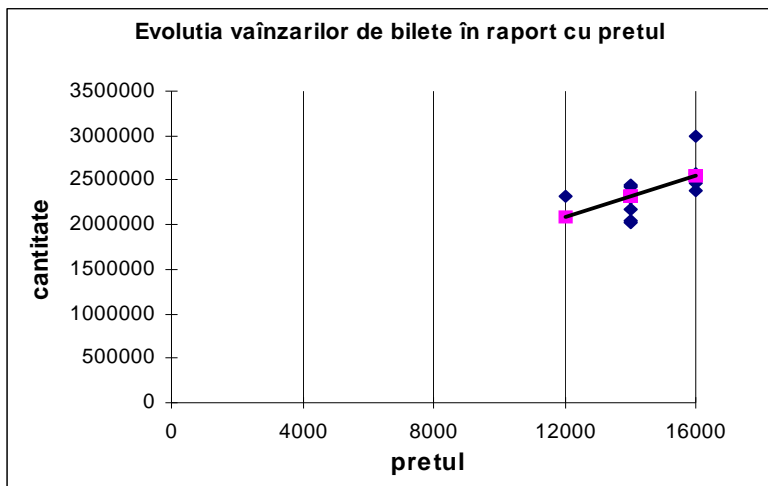
Observăm că față de luna februarie 2003, RATUC a crescut mai puțin prețul în luna septembrie, însă a reușit să încaseze o sumă mult mai mare de bani decât în luna august. Decizia de a nu mări foarte mult tariful abonamentelor este justificată, dat fiind faptul că luna septembrie este prima lună după vacanța de vară, când oamenii ar suporta mai greu o scumpire consistentă a tarifelor. Totuși momentul a fost bine ales deoarece numărul celor care își fac abonamente în această perioadă crește foarte mult datorită studenților și elevilor.



Analiza vânzării de bilete am realizat-o atât lunar (pentru anul 2003), cât și zilnic (pentru luna noiembrie 2003). Tendința ciclică a vânzărilor (influența factorului timp) se păstrează, cum se poate observa și în graficele următoare.

În cazul analizei lunare, observăm că în luna februarie, când a fost o scumpire mai accentuată a tarifelor RATUC, numărul de bilete cumpărate a scăzut foarte mult (în timp ce a crescut numărul de abonamente).





În cazul analizei săptămânale, situația este foarte clară: luna se cumpără cele mai multe bilete, marțea, miercurea, joia și vinerea o valoare medie, iar sâmbăta și duminica vânzările scad consistent.

Vom studia legătura dintre prețul de vânzare al biletelor și numărul de bilete vândute, cu scopul de a determina ecuația curbei cererii de bilete pentru anul 2003. Vom studia existența unei legături liniare.

Din analiza datelor observate, am obținut graficul alăturat. Punctele sub formă de romburi reprezintă datele observate, iar cele trei puncte sub formă pătrată reprezintă valorile calculate pentru diferitele niveluri de preț (12.000, 14.000 și 16.000 lei/bilet). De asemenea, dreapta care unește cele trei puncte reprezintă trendul cantității de bilete ca urmare a creșterii prețului.

Faptul că această dreaptă are panta pozitivă sugerează o legătură direct proporțională între cele două variabile. Acest lucru contrazice legea cererii: atunci când prețul unui bun crește cantitatea consumată din bunul respectiv scade.

Cazul de față este o excepție de la regulă. Bunul studiat este un bun inferior și, în același timp, și un bun esențial pentru marea majoritate a clujenilor. Neexistând o altă alternativă, ei sunt obligați să utilizeze transportul în comun. Cauza faptului că numărul celor care utilizează mijloacele de transport în comun este în creștere, deși prețul unei călătorii crește, o constituie ajustarea permanentă a tarifelor RATUC la costul benzinei / motorinei. Pe măsură ce prețul acestora este în creștere, tot mai puțini oameni își vor permite să meargă în mod frecvent cu mașina personală la locul de muncă sau cu taxiul.

Graficul sugerează o legătură liniară de intensitate medie spre slabă, iar datele statistice obținute confirmă concluziile. Coeficientul de corelație liniară are valoarea 0,556 (legătură de intensitate medie), iar coeficientul de determinație are valoarea 0,309, ceea ce arată că prețul influențează vânzarea în proporție de 30,9%.

Plecând de la ecuația de regresie liniară, am determinat ecuația cererii. Menționăm că această determinare are limitele ei: influența prețului de vânzare nu este suficient de puternică (vezi coeficientul de determinație) pentru a fi semnificativă și, în plus, există și alți factori care influențează cantitatea vândută (factorul sezonier, spre exemplu). Cu aceste limite, ecuația cererii de bilete este:

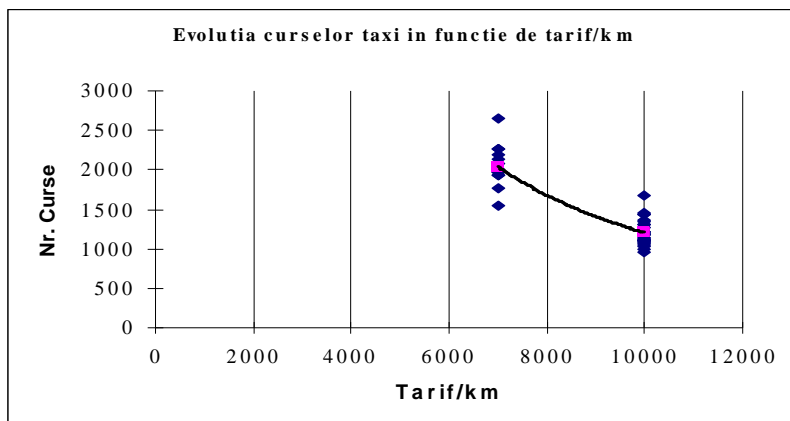
$$DD: Q_{bilet} = 714.580,4 + 114,65 \cdot p_{bilet}$$

### **Transportul cu taxiul**

Până în momentul în care taximetriștii au hotărât să mărească tariful la kilometru, o cursă între anumite locuri din Cluj – Napoca pentru patru persoane era mai rentabilă și mai comodă decât cu mijloacele de transport în comun. Creșterea tarifului a schimbat acest lucru. Vom încerca să analizăm piața taximetriei și cererea pentru acest tip de transport, tot pe baza unui model liniar între tariful la kilometru și numărul de curse efectuate, pentru ca, în final, să încercăm să determinăm dacă există sau nu o legătură între modificarea tarifului la taxi și cantitatea de bilete cumpărate.

Plecând de la datele lunilor septembrie (din ziua 21 până la sfârșitul lunii) și noiembrie 2003, și luând în calcul creșterea tarifului din 4 noiembrie 2003, am ajuns la următoarele concluzii:

- creșterea tarifului a dus la scăderea numărului de curse realizate;
- creșterea tarifului a dus la scăderea încasărilor totale ale taximetriștilor și la o fluctuație a veniturilor individuale.

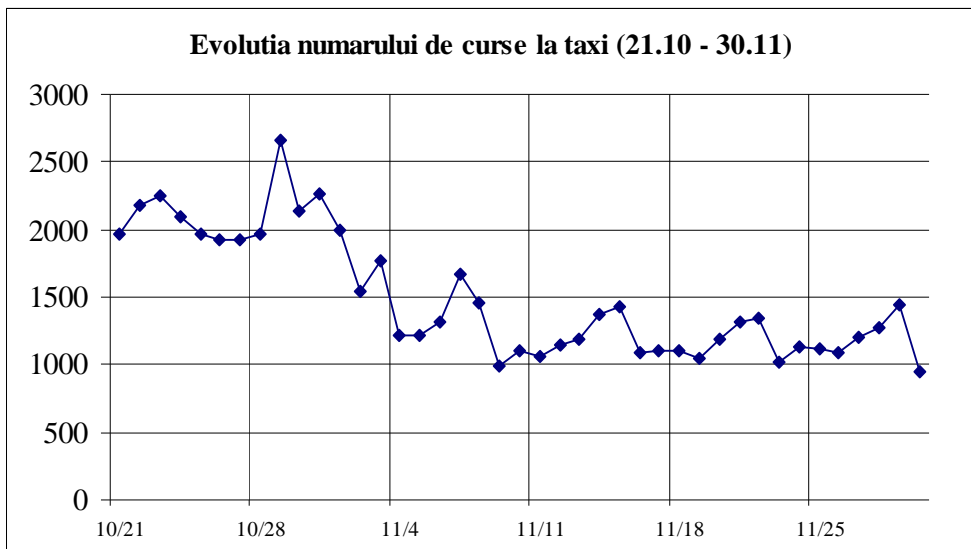


Analizând legătura dintre prețul la kilometru și numărul de curse efectuate, se obține graficul alăturat.

Vom căuta să determinăm o legătură liniară între cele două variabile.

Graficul sugerează existența unei legături puternice între cele două variabile. Mai mult, datele calculate confirmă: coeficientul de corelație liniară este de 0,895, iar coeficientul de determinație ne arată că tariful practicat influențează în proporție de 80,2% numărul de curse. Prin urmare, putem să deducem ecuația cererii pentru cursele de taxi cu un grad destul de redus de eroare:

$$Q = 3.999,963 - 0,27956 p$$



Din graficele de mai sus, observăm trendul descrescător al cererii (panta negativă), iar ecuația determinată confirmă acest fapt. Acest lucru ne face să afirmăm că serviciul în discuție este unul normal, care respectă legea cererii. Mai mult, se poate observa pe graficul “Evoluția numărului de curse la taxi (21.10 – 30.11)” că, după creșterea prețului piața fluctuează în jurul valorii medii, ce va fi calculată în continuare.

Pentru a calcula elasticitatea cererii la modificarea prețului vom folosi valoarea medie pentru perioadele cuprinse între 21.10. – 3.11. și 4.11. – 30.11.

	21.10. – 3.11.	4.11. – 30.11.
Valoare medie	2045,857143	1207,185185
Încasări (la 3,5 km)	64.352.211	54.268.776
Abatere medie pătratică	259,1794321	167,2032474
Coeficientul lui Pearson	12,66%	13,85%

Având în vedere valorile coeficientului lui Pearson calculate mai sus, putem să afirmăm că valoarea medie este un indicator semnificativ pentru calculul elasticității preț a cererii și a încasărilor obținute de către taximetriști.

Elasticitatea preț a cererii este:

$$\varepsilon_p^{curse\ taxi} = \frac{1.207,18 - 2.045,85}{\frac{9.990 - 6.990}{6.990}} = \frac{-838,67}{\frac{3.000}{6.990}} = -\frac{0,4099}{0,4291} = |-0,955| = 0,955$$

Semnul minus al coeficientului ne arată că serviciile de taximetrie sunt bunuri **normale**. De asemenea, valoarea obținută (aproape de 1) ne arată că cererea tinde să ajungă spre situația de elasticitate unitară, în momentul de față cererea fiind puțin rigidă.

Din punct de vedere al încasărilor, este destul de greu să prezentăm situația actuală. Presupunând că în medie se fac 3,5 km la o cursă, indiferent de tarif, când prețul era de 6.990 lei/km, taximetriștii încasau aproximativ 64.352.000 lei/zi. După ce au crescut tariful la 9.990 lei/km, valoarea totală a încasărilor lor a scăzut la aproximativ 54.269.000 lei/zi.

Totuși apare o contradicție între elasticitatea cererii și încasări: cererea este rigidă și totuși cifra de afaceri scade la o creștere a prețului. Acest lucru poate fi interpretat într-un singur sens: în momentul în care prețul era 6.660 lei/km cererea era elastică, iar pe măsură ce prețul crește, aceasta tinde să devină unitară, iar apoi rigidă. Prin urmare, taximetriștii, stabilind tariful 9.990 lei, câștigă mai puțin decât ar fi câștigat dacă ar fi stabilit un preț puțin mai mic decât acesta.



***Există sau nu o legătură între modificarea tarifului pe kilometru la taxi și numărul de bilete cumpărate la RATUC?***

Pornind de la presupunerea că majoritatea celor care circulă cu taxiul o fac ocazional, considerăm că nu se pune problema existenței unei influențe a modificării tarifului pe kilometru asupra numărului de abonamente cumpărate.

Am încercat să identificăm un model liniar în care să putem deduce influența prețului la taxi și a prețului la biletele de autobuze asupra cantității de bilete cumpărate. Din analiza datelor observate, am ajuns la următoarele rezultate:

- coeficientul de corelație dintre numărul de bilete cumpărate și cele două variabile este 0,64, ceea ce ne face să afirmăm că există o legătură de intensitate medie spre puternică;
- coeficientul de determinație este 41,3%, fiind destul de mic pentru a putea caracteriza cererea de bilete numai prin aceste două variabile.

Totuși, păstrând aceste limite, estimăm cererea de bilete conform relației:

$$Q = 730.575,6 + 85,78 \text{ preț taxi} + 69,25 \text{ preț bilet}$$

Cei doi coeficienți sunt pozitivi. În continuare, vom explica situația prezentă din punct de vedere economic.

O creștere a tarifului pe kilometru va determina o creștere a numărului de bilete cumpărate. Taxiul și transportul în comun pentru unele persoane sunt bunuri perfect substituibile, fapt ce explică această situație: în momentul în care taxiul se scumpește, unii vor merge mai mult cu mijloacele de transport în comun.

O creștere a tarifului la biletele pentru mijloacele de transport în comun va determina creșterea cantității cerute datorită faptului că aceste bunuri sunt bunuri inferioare și, în același timp, de strictă necesitate. Singura alternativă la creșterea prețului biletelor ar fi mersul pe jos, însă timpul pierdut în realizarea acestei activități este mult prea mare în cele mai multe cazuri. Mai mult, alte persoane care circulau înainte de scumpirea benzinei sau a motorinei (care presupunem că a generat creșterea prețului biletului la mijloacele de transport în comun) cu alte mijloace de transport (taxi, mașină personală) vor fi mai des tentate să folosească aceste mijloace pentru a economisi bani și, totuși, pentru a ajunge la timp la locul de muncă.

***Perspective de continuare***

Nu avem pretenția să fi epuizat toate aspectele acestei analize. Piața studiată este o piață dinamică, ce va suferi în continuare transformări, mai ales dacă ne gândim că factorul timp joacă un rol hotărâtor în deciziile luate de consumatorii acestor servicii.

Considerăm că direcțiile asupra cărora ar trebui să ne axăm în viitor ar fi:

- identificarea unui preț maxim la care cererea pentru mijloacele de transport în comun ar deveni elastică;
- identificarea unor modalități prin care să se acționeze asupra elasticității cererii în direcția reducerii rigidității ei;
- determinarea prețului optim pentru serviciile de taximetrie și,
- bineînțeles, o analiză mai profundă a aspectelor abordate în acest studiu, din prisma a mai mulți factori.

## SISTEM INFORMATIC INTEGRAT LA NIVELUL UNEI FILIALE DE DISTRIBUȚIE A ENERGIEI ELECTRICE

ELTHES ZOLTAN<sup>1</sup>

**ABSTRACT.** This item passes succinctly in view conception of the Informatic Integrated System of the Energie Distribution, which includes two systems: the Informatic System DMS/SCADA and the Informatic System MIS.

### Organizarea unui Sistem Informatic Integrat

Sistemul Informatic al unei Filiale de Distribuție a Energiei Electrice are două domenii principale: Domeniul Conducerii Operative(sisteme EMS, DMS/SCADA) și Domeniul Managementului Activităților Tehnico-Economice și de Gestiune (sisteme MIS) cu utilitate în asistarea procesului decizional la toate nivelurile – domeniul aflat în stadiul incipient de informatizare.

Fiecare din aceste Subsisteme Informatic funcționează ierarhizat și urmărește exploatarea corespunzătoare a instalațiilor și echipamentelor energetice ale sistemului energetic precum și alimentarea în condiții de calitate acceptabilă a consumatorilor racordați. Diferențele între aceste două sisteme informaționale derivă din obiectivele urmărite și implicit din modul de realizare a activităților în timp și anume în tim-real sau în afara acestuia.

Se impune necesitatea realizării unui Sistem Informatic Integrat, și în consecință, interconectarea subsistemelor informatic DMS/SCADA și MIS aferente celor două sisteme informaționale menționate, care rezultă din următoarele considerente:

- O serie de informații de bază necesare celor două sisteme sunt comune
- Rezultatele unor prelucrări din sistemul DMS/SCADA constituie informații de bază pentru sistemul MIS

Sistemul Informatic Integrat, în conformitate cu destinația sa, trebuie să permită factorilor de conducere, compartimentelor și subunităților din cadrul Filialei să aibă acces rapid la informația sintetică necesară în procesul de decizie sau de exercitare a atribuțiilor.

Realizarea Sistemului Informatic Integrat implică informatizarea ambelor categorii de activități și anume cele realizate în timp real, (conducerea prin dispecer a instalațiilor) cât și cele realizate în afara timpului real, in scopul:

---

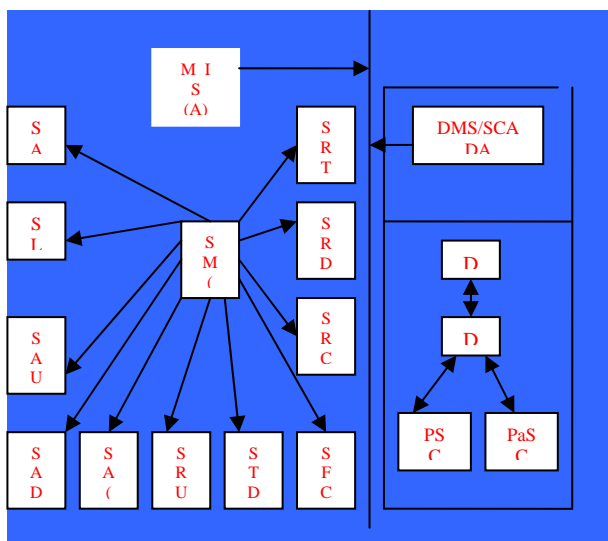
<sup>1</sup> Lector asociat drd. Colegiul Universitar Sf-Gheorghe

- funcționării continue, sigure și economice a instalațiilor energetice și alimentării în condiții corespunzătoare de fiabilitate și calitate a consumatorilor racordati la rețelele electrice de înaltă tensiune, medie tensiune și joasa tensiune
- mării operativității și exactității activitațiilor care se realizează în diverse compartimente și subunități sau le prestează pentru consumatori
- asigurarea și transmiterea informațiilor necesare diverselor entități exterioare Filialei

Analiza și studiile necesare pentru stabilirea concepției de Sistem Informatic Integrat le-am efectuat printr-un studiu de caz la o Filială de Furnizare și Distribuție a Energiei Electrice.

Pentru a se crea posibilitatea și coordonatele unei abordări organizate, atât în elaborarea concepției și proiectarea Sistem Informatic Integrat pentru o Filială de rețele electrice, cât și pentru realizarea efectivă a acestuia, a fost necesară stabilirea unei structuri logice și funcționale globale a Sistemului Informațional-Decizional al Filialei și structurarea acestui Sistem pe Sub sisteme informaționale, asociate domeniilor și subdomeniilor de activități ale Filialei.

Structurarea pe Sisteme și Sub sisteme a Sistemului Informațional-Decizional al Filialei de rețele electrice s-a făcut având în vedere obiectivele acestuia, structura organizatorică precum și principalele responsabilități și activități care se desfășoară în cadrul acestora. Din analiza efectuată am identificat următoarea structurare a Sistemului Informațional:



**A** – Sistemul de Management al Activității Tehnico-Economice și de Gestiune (Management Information System – MIS). În cadrul acestui sistem am evidențiat 12 subsisteme informaționale rezultate din specificul principalelor activități care se desfășoară în cadrul Filialei.

- A1** – Subsistemul managerial al Filialei (strategie-planificare, coordonare și control) – SM
- A2** – Subsistemul Dezvoltare (Investiții) și Mentenanță (exploatare, întreținere, reparații) a rețelelor de transport a energiei electrice – SRT
- A3** – Subsistemul Dezvoltare (Investiții) și Mentenanță (exploatare, întreținere, reparații) a rețelelor de distribuție a energiei electrice – SRD
- A4** – Subsistemul de Relații cu Clienți (marketing, contractare, furnizare, gestiunea energiei electrice și a clienților, măsurarea, citirea, facturarea și încasarea) – SRC
- A5** – Subsistemul Financiar-Contabil-Patrimoniu – SFCP
- A6** – Subsistemul Tehnic-Documentare (documentare, proiectare, elaborare de studii, cercetare, inginerie tehnologică, protecția mediului înconjurător) – STD
- A7** – Subsistemul Resurse Umane – SRU – având două componente Personal-Protecție Socială (SPPS) și Securitatea Muncii (SSM)
- A8** – Subsistemul activităților de Aprovizionare – SA
- A9** – Subsistemul activităților Administrative – SAS
- A10** – Subsistemul de management al mijloacelor de transport – SAUTO
- A11** – Subsistemul Legalității – SL
- A12** – Subsistemul asigurării calității – SAQ

**B** – Sistemul de Conducere prin Dispecer a Rețelelor de Distribuție (DMS / SCADA – Distribution Management System / Supervisory Control and Data Acquisition)

Ținând seamă de această structurare a Sistemului Informațional pe componente, am stabilit și definit subsistemele informatice aferente și integrarea lor în Sistemul Informatic Integrat al Filialei.

Astfel pentru fiecare subsistem informațional am făcut următoarele:

- am definit conținutul subsistemului, a componentelor sale, funcțiilor și activităților realizate
- am definit compartimentele din Filială implicate, precum și responsabilul de subsistem
- am descris diagrama de flux informațional privind legăturile și relațiile funcționale în interiorul subsistemului și cu exteriorul acestuia

- pentru fiecare compartiment implicat în cadrul subsistemului respectiv am specificat:
  - definirea responsabilităților, funcțiilor și detalierea activităților
  - stabilirea activităților ce pot și merită a fi informatizate
  - necesitățile de prelucrare de date, necesitățile de baze de date, localizarea și gestionarea acestora
  - schimbul de informații cu diferite entități funcționale din interiorul și exteriorul Filialei
  - dotarea tehnică hardware și software necesară
- schema de principiu privind subsistemul informatic aferent subsistemului informațional
- localizarea principalelor baze de date aferente subsistemului și desemnarea compartimentelor responsabile pentru gestionarea, completarea și dezvoltarea acestora

#### Structura și arhitectura de ansamblu a Sistemului Informatic Integrat

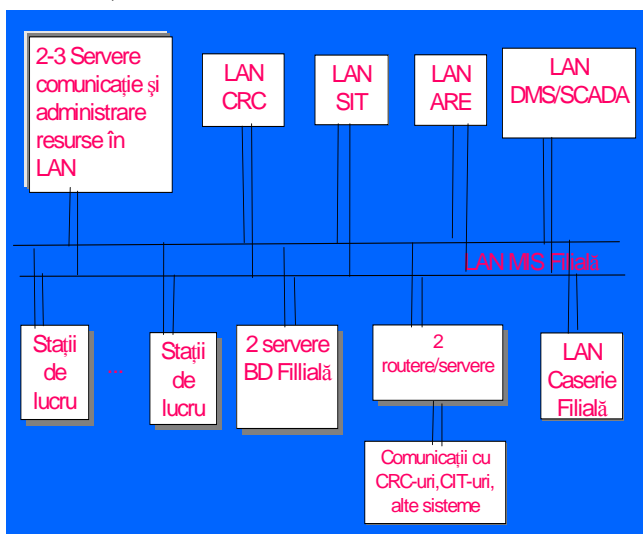
Dat fiind specificul activităților care se realizează în cadrul celor două Sisteme Informaționale, Sistemele Informatică care se asociază acestora au, de asemenea, caracteristici și funcțiuni specifice diferite. Din această cauză, în cadrul unei Filiale de Distribuție a Energiei Electrice, merită să realizăm două Sisteme Informatică, unul pentru Sistemul de Management al Activităților Tehnico-Economice și de Gestiune al Filialei – **Sistemul MIS** – și unul pentru Conducerea prin Dispecer a Rețelelor de Distribuție din gestiunea Filialei – **Sistemul DMS/SCADA**, fiecare cu propria rețea. Între aceste rețele se va realiza un schimb de informații la nivelul sediului central al Filialei prin intermediul unor echipamente (switch, router, bridge) care să asigure independența și siguranța în funcționare necesară fiecărui sistem în parte ținând seama de specificul, caracteristicile și importanța acestora.

La rețeaua LAN aferentă Sistemului MIS amplasată la sediul Filialei, vor fi conectate direct toate echipamentele de calcul, aparținând compartimentelor și subunităților care își desfășoară activitatea în clădirea Sediului Central al Filialei. Subunitățile situate la distanță de sediul Filialei și anume CRC-urile, vor avea dezvoltate rețele LAN-MIS proprii și vor avea posibilitatea de a face schimb de date cu rețeaua LAN-MIS din sediul Filialei. La caserii se are în vedere organizarea unor mini-rețele LAN proprii, care vor avea posibilitatea de a face schimb de date cu LAN-MIS de la CRC-urile de care aparțin.

Transmisiile de date între aceste rețele LAN, situate în sedii aflate la distanță, în aceeași localitate sau în localități diferite, precum și între rețeaua LAN-MIS de la centrul Filialei și alte sisteme exterioare Filialei, se vor realiza în principal prin circuite închiriate sau prin cabluri proprii Filialei.

## SISTEM INFORMATIC INTEGRAT LA NIVELUL UNEI FILIALE

Arhitectura de ansamblu a Sistemului Informatic Integrat, precum și configurațiile celor două Sisteme Informatic sunt în concordanță cu principiile și cerințele „sistemelor deschise” și cu necesitățile impuse de implementarea funcțiilor specifice Sistemelor MIS și DMS/SCADA. Sistemele MIS și DMS/SCADA sunt gândite într-o manieră modulară distribuită, redundante pentru funcțiunile vitale de funcționare, sistemele putând fi extinse sau configurate cu o investiție minimă, ca urmare a necesității ulterioare de implementare de funcții noi sau utilizării unor tehnologii mai perfecționate.

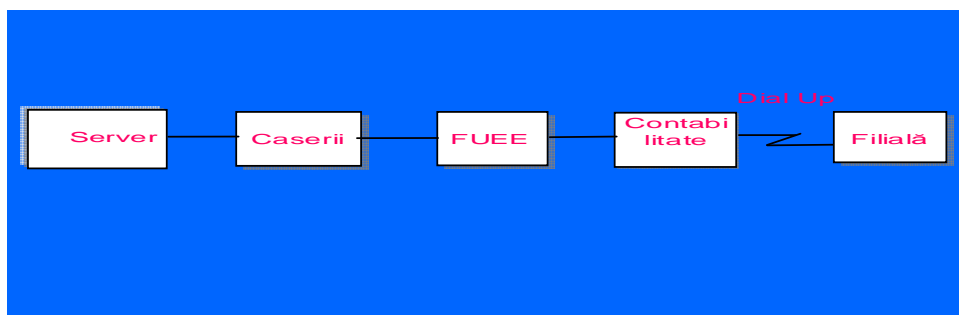


Pentru exemplificare, prezint schema bloc de principiu pentru rețeaua de calculatoare, aparținând sistemului informatic MIS din sediului Filialei:

Conexiunile sunt pe linii telefonice comutate, viteza maximă fiind de 28 800 bps.

Topologia rețelelor locale la CRC (identice la toate, rețea Ethernet, cablu coaxial):

Principii generale de realizare și de etapizare a realizării Sistemului Informatic Integrat



Am evidențiat o serie de principii de bază care trebuie avute în vedere și respectate la proiectarea și realizarea sistemelor informatice de tip MIS și DMS/SCADA și anume:

- Abordarea unui proiect de Sistem Informatic și realizarea sistemului se va face în baza unor etape, faze, activități și responsabilități, care odată acceptate, devin un element de verificare permanentă a evoluției acestuia
- Fundamentarea realizării Sistemului Informatic se va face pe criterii de eficiență economică
- Adoptarea de soluții în concordanță cu resursele disponibile și restricțiile impuse
- Realizarea eșalonată a Sistemului Informatic
- Participarea nemijlocită a utilizatorilor la realizarea în detaliu a proiectului și a Sistemului Informatic
- Asigurarea și urmărirea procedurată a calității activităților pe parcursul derulării proiectului și implementării sistemului
- Pentru existența unui Sistem Informatic performant este necesară o unitate în realizarea tuturor etapelor (de la studiul de fezabilitate la implementare), fiind necesar în acest sens existența unui coordonator general de specialitate care să aibă răspunderea concepției și a condițiilor de funcționare
- Elaborarea tuturor documentațiilor (pe toate fazele de proiectare, începând cu stabilirea concepției) trebuie efectuată de personal specializat în proiectarea de aplicații cu specific energetic

Arhitectura și dotarea tehnică la un moment dat a Sistemului Informatic Integrat al unei Filiale, precum și etapele și duratele de implementare depind de mai mulți factori, dintre care cei mai importanți sunt:

- Responsabilitățile actuale și de perspectivă imediată atribuite Filialei privind exploatarea și conducerea operativă a instalațiilor din gestiune



- Prioritățile avute în vedere în informatizarea diferitelor activități din Filială
- Dotarea tehnică hardware și software existentă și posibilitățile integrării acesteia, inclusiv dotarea cu instalații de telecomunicații pentru achiziția și transmiterea datelor necesare
- Costurile implementării sistemului – hardware, software, infrastructură (telecomunicații), modernizarea sau înlocuirea unor componente, pregătirea personalului, etc.
- Gradul de pregătire și de implicare a personalului în realizarea diferitelor activități pentru realizarea și implementarea sistemului informatic
- Resursele financiare disponibile în diferite etape de implementare

Acești factori trebuie analizați și detailați la fiecare fază și etapă de implementare a Sistemului Informatic și trebuie evidențiate implicațiile lor.

Pentru realizarea și implementarea Sistemului Informatic Integrat în Filială o importanță deosebită o are pregătirea profesională și psihologică a întregului personal a întregului personal din Filială în domeniul Informaticii. Este necesar pregătirea acestuia în utilizarea corespunzătoare a hardware și software disponibil în Filială, precum și a cunoașterii posibilităților oferite de tehnologiile de vârf în domeniul informaticii, utile activității sale. Personalul trebuie să fie convins de utilitatea folosirii informaticii ca parte componentă a procesului de producție, printr-o pregătire care să-i asigure înțelegerea corelării directe între munca depusă și activitatea de informatizare.

La realizarea etapelor de implementarea a Sistemului MIS, trebuie avute în vedere următoarele direcții principale:

- Realizarea rețelelor LAN de bază și achiziționarea unui număr minim de servere de Sistem performante pentru aceste LAN-uri
- Integrarea aplicațiilor Informaticice existente în Filială și planificarea dezvoltării acestora ținându-se seama de structurarea Sistemului MIS și prioritățile Filialei
- Dezvoltarea într-o primă fază a acelor activități și subsisteme informaticice care satisfac necesitățile prioritare ale Filialei și stau la baza implementării și integrării altor activități informatizabile, sau a altor subsisteme informaticice
- Dezvoltarea și integrarea celorlalte activități și subsisteme informaticice în funcție de realizarea condițiilor necesare pentru implementarea lor și a parcurgerii etapelor preconizate până în acel moment

Din analiza privind importanța lor, anumite activități și subsisteme informatice din cadrul Sistemului MIS trebuie avute în vedere la stabilirea priorităților de informatizare din cadrul Filialei, chiar dacă ele nu realizează de la început totalitatea funcțiunilor propuse. În acest propun în principal:

- Subsistemul de relații cu clienți (SRC – A4)
- Subsistemul financiar-contabil-patrimoniu (SFCP – A5)
- Organizarea și realizarea bazelor de date tehnice și economice necesare Filialei, practic pe același nivel de importanță și cu același caracter de urgență

De asemenea, Filiala trebuie să aibă în vedere realizarea Sistemului DMS/SCADA necesar conducerii operative a rețelelor de distribuție, precum și dezvoltarea rețelei de telecomunicații a Filialei pentru asigurarea, în condiții optime, a transmisiunilor de date necesare pentru Sistemele MIS și DMS/SCADA.

## BIBLIOGRAFIE

1. Oprea Dumitu: Analiza și proiectarea sistemelor informaționale economice, Editura Polirom, Iași, 1999
2. Tiberiu Corescu: Sisteme informatice pentru management, Lumina Lex, București, 2002
3. Hetényi Jozsef: Vállalatirányítási információs rendszerek Magyarországon; Computer Books, Budapest, 1999.
4. Nitchi Stefan, Sisteme suport de decizie, curs universitar, 1999

## METODA DE PROIECTARE STRUCTURATĂ SSADM

ELTHES ZOLTAN<sup>1</sup>

**ABSTRACT.** This item describes the SSADM techniques and activities, respectively he offers a view of the SSADM methods. Structured Systems Analysis and Design Method divides the developmental activities of the informational systems in independent fractions, flexible at diverse tasks. For every module, respectively segment, corresponds a chart, which contains the activities of the respective levels, deviding the executorial informations from those management.

### 1. Privire generală

SSADM (Structured Systems Analysis and Design Methodology) este o metodă de proiectare și analiză structurată. Caracteristici generale ale metodei sunt:

- Este orientată pe structurarea datelor
- Pune în evidență două tipuri de modele: modelul logic și modelul fizic al sistemului, deci separă proiectarea logică de cea fizică
- Se bazează pe specificarea clară a cerințelor și a unor reguli detaliate pentru construirea (proiectarea) celor două metode
- Este orientată către structurarea datelor
- Face apel la reprezentarea fluxurilor de date și a prelucrărilor cu ajutorul diagramelor

### 2. Locul SSADM în ciclul de viață a sistemelor informaționale

SSADM oferă o serie de definiții și descrieri pentru analiza și proiectarea sistemelor informaționale. Formatul acestor descrieri asigură o folosire ușoară într-un proiect planificat, condus și controlat adecvat.

SSADM nu se ocupă cu implementarea și punerea în funcțiune din două motive:

- Consideră analiza și proiectarea definatorii d.p.d.v. al calității produsului final
- Începând cu implementarea, mediile hard/soft sunt hotărâtoare, așa încat este greu de conceput metode generale

Presupunem că înaintea inițiativei creerii unui proiect SSADM, planul de afaceri, planul de strategie informatică relativ la un sistem informațional și planul tactic s-au creat deja. Formal sau informal, analiza adecvată a documentelor de mai sus trebuie realizat înainte de inițierea proiectului SSADM.

---

<sup>1</sup> Lector asociat drd. Colegiul Universitar Sf-Gheorghe

### 3. Etapele de realizare a sistemului informatic, conform SSADM

sunt:

- Studiul de fezabilitate
- Analiza cerințelor sistemului (analiza sistemului existent)
- Specificarea cerințelor pentru sistemul cerut (solicitat)
- Specificarea sistemului logic
- Proiectarea fizică

#### *Studiul de fezabilitate*

- este indicat doar pentru sisteme complexe și foarte severe sub aspectul cerințelor și performanșelor de realizat
- se caută să se facă o primă evaluare a sistemului existent și să se definească o soluție de principiu pentru realizarea sau dezvoltarea sistemului informatic

#### *Analiza cerințelor sistemului (analiza sistemului existent)*

- are ca scop cunoașterea sistemului fizic existent și identificarea problemelor precum și deficiențelor acestuia
- se recurge la un studiu complex privind activitățile și fluxurile informaționale existente, volumul informațiilor prelucrate și aria de cuprindere a sistemului informațional
- pe baza acestui studiu se elaborează diagramele de flux de date (DFD) parcurgând următorii pași:
  - întocmirea unei liste a documentelor fizice implicate
  - trasarea diagramei fluxului documentelor
  - verificarea fluxului documentelor
  - elaborarea primului nivel al DFD prin enumerarea proceselor (activităților) care vor fi realizate pentru fiecare document și includerea acestuia în diagrame
  - următoarele nivele ale DFD-urilor se realizează prin detalierea proceselor
- pe baza studiului realizat, se recurge la analiza sistemului informațional pentru a fundamenta direcțiile de perfecționare și modernizare ale sistemului existent și întocmirea lui cu un sistem informatic, care să permită satisfacerea tuturor cerințelor informaționale necesare conducerii

#### *Specificarea cerințelor pentru sistemul cerut (solicitat)*

Activitățile din cadrul acestei etape se realizează în mai mulți pași:

- se înlătură deficiențele privind organizarea sistemului existent
- se construiește un model al noului sistem prin modificarea DFD-urilor logice și a structurii logice a datelor
- construirea unui catalog al cerințelor și a entităților

### *Specificarea sistemului logic*

În cadrul acestei etape se recurge la selectarea opțiunilor tehnice care se prezintă beneficiarului. Variantele sunt analizate de beneficiar și în urma discuțiilor purtate se alege o anumită opțiune sau combinație de opțiuni pentru proiectare. Opțiunea selectată este descrisă precizând:

- detalii tehnice referitoare la hardware și software
- modul de lucru al sistemului
- costurile implicate
- trăsăturile semnificative ale etapei de proiectare

Totodată, se vor da informații privind posibilitățile de perfecționare, întreținere și dezvoltare ale sistemului.

În urma aprobării de beneficiar, se va trece la *proiectarea logică de detaliu a datelor și a prelucrărilor*. *Proiectarea datelor* va duce în final la definirea entităților ce vor constitui baza informațională de intrare. *Proiectarea procedurilor* se face elaborând mai multe schite detaliate ale proceselor.

### *Proiectarea fizică*

În cadrul acestei etape se ajunge la realizarea modelului fizic al datelor și prelucrărilor, precum și la elaborarea programelor. La sfârșit, se redactează documentația pe baza căreia se elaborează planul de realizare și testare a sistemului.

Pentru proiectarea strategiei, SSADM nu e folosibil, în schimb unele din tehnicile sale poate fi de folos în crearea unor modele (de ex. modelarea logică, modelarea datelor). În schimb în analiză se poate utiliza cu succes.

## **4. Obiectivele SSADM**

Obiectivul SSADM este de a ajuta membrii proiectului în analiza cerințelor relativ la problemele sistemului informațional, precum și pentru proiectarea optimă a cerințelor. Activitatea din cadrul SSADM, este întotdeauna o componentă clar definită a proiectului, care are două aspecte importante:

- Dispune de o inițiere de proiect formal, în cadrul căreia membrii proiectului primesc sub forma unui document sarcinile și cerințele
- Dispune de un obiectiv clar, care în cea mai mare parte rezultă din specificațiile fizice ale sistemului

Această specificație fizică se compune din două mari părți: planul de date, care în general trebuie definit cu noțiunile unui sistem de gestiune fizică a datelor, respectiv din planul de prelucrare, care definește procese de suport de prelucrare-sistem ce răspunde evenimentelor din lumea reală. Prelucrarea trebuie definit amănunțit.

## 5. Noțiuni cheie și filozofia lui

Noțiunile cheie și filozofia SSADM se compune din următoarele elemente:

- Modelul cu trei viziuni, care arată viziunea utilizatorilor despre prelucrarea sistemului, a evenimentelor de funcționare și despre informații
- Utilizator, funcție, modelare de date care definește rolurile utilizatorilor, respectiv examinează interdependența dintre utilizator și sistem
- Alternativele de conducere, care evocă posibilitățile de decizie ale conducerii în cadrul proiectului

## 6. Modelul viziunii tridimensionale

SSADM este o metodă cuprinzătoare, care posedă o filozofie vizibilă și simplă. Metoda ajută analiștii pentru înțelegerea și documentarea domeniilor de activitate. Acest proces dă o imagine din ce în ce mai precisă despre cerințe. Cerințele se pot analiza din trei unghiuri:

- Funcții: ele oglindesc viziunile utilizatorilor despre procesele prelucrare-sistem relativ la evenimente.
- Evenimente: pot fi evenimente reale ale domeniilor de activitate, sau evenimente declanșate de sistem.
- Date: sistemul gestionează date și le întreține, pentru a asigura funcționalitatea lui

Cerințele trebuie să fie definite din toate cele trei perspective, ignorarea oricăreia conduce la neasigurarea în totalitate a cerințelor-sistem.

Baza SSADM relativ la cele trei viziuni:

- Modelul logic al datelor informaționale (modelul logic al datelor)
- Procese, baze de date și modelul de corelație între elementele externe (modelul procesual al datelor)
- Modelul de descriere a evenimentelor (modelul eveniment)

Mai simplu aceasta înseamnă, că o structură de date ideală nu valorează mult, dacă funcționalitatea descrisă în planul de proiect nu cuprinde și posibilitatea creerii, modificării, utilizării ulterioare a datelor. Datele în sine, fără posibilitățile de prelucrare, nu oferă informații.

Pe de altă parte, un plan de sistem amănunțit, bogat în funcții este inutilizabil, dacă structura datelor nu este corespunzătoare sau nu este gestionabil. Un proces de prelucrare, care nu posedă "materie primă", nu funcționează.

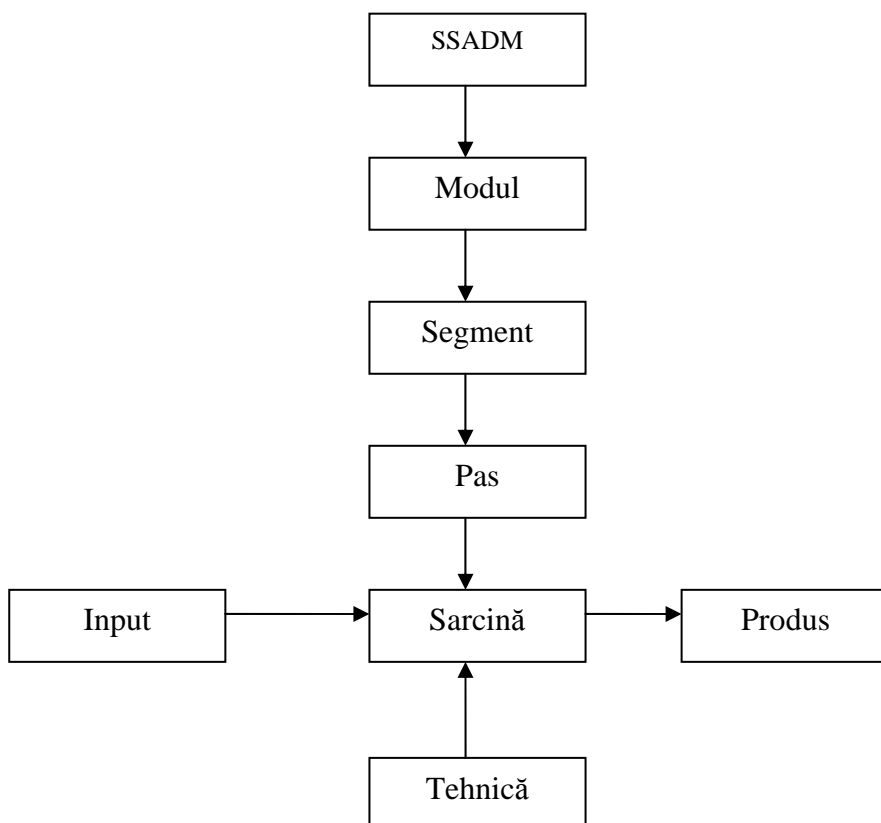
Dacă atât planul de date, cât și funcționalitatea sunt bine proiectate, probabil nu vor satisface așteptările utilizatorilor, dacă prelucrările sistemului au fost create fără o cunoaștere a evenimentelor din lumea reală. Un sistem fără evenimente, este închis și satisface doar necesitățile proprii, nu și domeniile de activitate. SSADM are nevoie de cunoașterea ordinii stricte a declanșării evenimentelor pentru a asigura prelucrarea adecvată a șirurilor de evenimente.

Aturile acestei concepții sunt:

- Examinează cerințele utilizatorilor, din ce în ce mai amănunțit
- Cele trei viziuni formează un întreg și verifică reciproc corectitudinea fiecăruia
- Specificația care se crează, asigură baza refolosirii și un sprijin pentru un spectru larg al funcțiilor utilizatorilor

## 7. Structura SSADM

Structura este de o construcție ierarhică, deci urmărește și pentru sine viziunea de sus în jos (top-down). SSADM este împărțit în module, modulele în segmente, acestea în pași, pașii în sarcini. Tehnicile amintite mai sus se leagă de sarcini, exprimând clar cu ce metodă trebuie realizat sarcina.



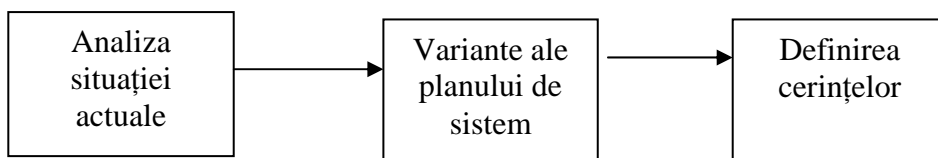
Modulele respectiv segmentele sunt următoarele:

- Modulul de analiză-fezabilitate (FP)
- Modulul de analiză-cerințe (RA)
- Modulul de specificații al cerințelor (RS)
- Modulul logic al specificației de sistem (LS)
- Modulul fizic al proiectării de sistem(PS)

Deci SSADM se compune din 5 module și 7 segmente. Modulele nu sunt numerotate, numerotarea segmentelor începe cu 0 (datorită faptului că segmentul care se ocupă cu analiza de fezabilitate nu este obligatoriu în SSADM)

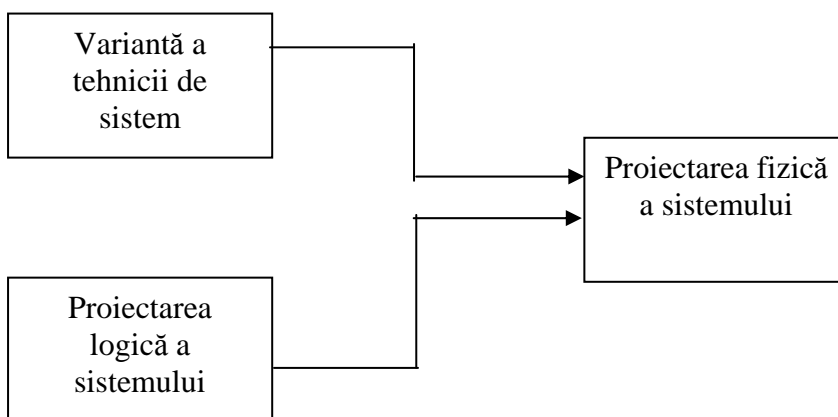
### 8. Analiza în SSADM

Dintre modulele SSADM al doile și al treile se ocupă de analiză. Aceste două module înseamnă trei segmente de proiectare. Ei nu urmează unu după altul ci formează o structură bine definită:



### 9. Proiectarea în SSADM

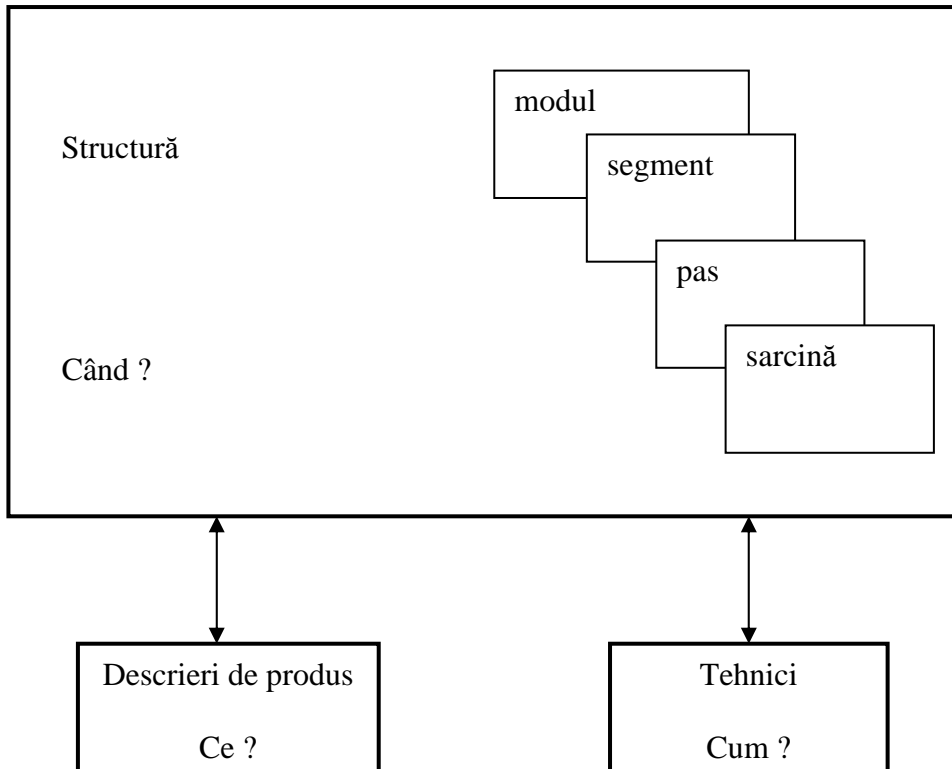
Ultimele două module din SSADM se ocupă de proiectare. Aceste două module înseamnă trei segmente de proiectare. Și ei formează o structură bine definită:





### 10. Modelul structurat al SSADM

Metodologia SSADM se poate descrie din trei puncte de vedere, definind ce trebuie creat, când și cum. La prima întrebare descrierile produs SSADM dau răspuns. La a doua modelul structurat, iar la al treilea descrierile tehnice.



Modelul structurat descrie ce fel de activități trebuie desfășurate în cadrul metodei, și cu ce fluxuri de produse sunt legate activitățile. Reprezentarea lor se compune dintr-un șir de grafice construite ierarhic, care reprezintă module, segmente și pași.

Modelul structurat:

- Modulul de analiză-fezabilitate (FS)
  - 0. segment: Decizia fezabilității
    - 010. pas: Pregătirea pentru analiza realizabilității
    - 020. pas: Definirea problemei
    - 030. pas: Alegerea alternativelor de realizabilitate
    - 040. pas: Crearea studiului de realizabilitate

- Modulul analizei de sistem (RA)
  - 1. segment: Examinarea situației actuale
    - 110. pas: Selectarea cadrului analizei
    - 120. pas: Examinarea cerințelor și definirea lor
    - 130. pas: Examinarea proceselor actuale
    - 140. pas: Examinarea sarcinilor actuale
    - 150. pas: Logicizarea serviciilor actuale
    - 160. pas: Examinarea rezultatelor analizei
  - 2. segment: Selectarea alternativelor organizării de sistem
    - 210. pas: Definirea alternativelor organizării de sistem
    - 220. pas: Selectarea alternativelor organizării de sistem
- Modulul specificației cerințelor (RS)
  - 3. segment: Definirea cerințelor
    - 310. pas: Definirea proceselor sistemului dorit
    - 320. pas: Crearea modelului de date al sistemului dorit
    - 330. pas: Definirea funcțiilor sistemului
    - 340. pas: Validarea modelului de date dorit
    - 350. pas: Crearea prototipurilor de specificații
    - 360. pas: Definirea procesului de prelucrare
    - 370. pas: Finalizarea obiectivelor de sistem
    - 380. pas: Însurarea specificațiilor cerințelor
- Modulul logic al specificației de sistem (LS)
  - 4. segment: Alegerea alternativelor tehnicii de sistem
    - 410. pas: Crearea alternativelor tehnicii de sistem
    - 420. pas: Selectarea alternativelor tehnicii de sistem
  - 5. segment: Proiectarea logică a sistemului
    - 510. pas: Definirea dialogurilor utilizator
    - 520. pas: Proiectarea prelucrărilor de modificare
    - 530. pas: Definirea prelucrărilor de interogare
    - 540. pas: Efectuarea planului de sistem logic
- Modulul fizic al specificației de sistem (PS)
  - 6. segment: Proiectarea logică a sistemului
    - 610. pas: Pregătirea proiectării fizice
    - 620. pas: Efectuarea planului de date fizice
    - 630. pas: Ordonarea elementelor de realizabilitate funcționale
    - 640. pas: Optimizarea planului fizic al datelor
    - 650. pas: Crearea funcțiilor specificațiilor
    - 660. pas: Corelarea relației dată – acțiune
    - 670. pas: Crearea planului fizic

## 11. Tehnicile SSADM

Tehnicile descriu, cum trebuie executate în structura SSADM sarcinile primite. Acestea sunt acele metode, care în cadrul structurii determină metodologia, inclusiv specificațiile produselor create.

SSADM cuprinde în jur de zece tehnici. Ele se împart în două grupe:

- Cele care se bazează pe diagramă
- Cele care nu se bazează pe diagramă

Pornind de la faptul că obiectivul fundamental al SSADM este sprijinirea comunicației necesare dezvoltării sistemului, de multe ori folosește posibilități grafice. Sunt multe tehnici care folosesc diagramă sau diagrame. De aceea spunem despre ele că se bazează pe diagrame pentru că este vorba doar de diagrame. Diagrama conține o serie de informații, care nu se poate preciza pe diagramă, deci fiecărei diagrame este atașat un sistem de informații.

Tehnici:

- Analiza fezabilității
- Definirea cerinței
- Modelarea procesuală a datelor (AFD)
  - logică
  - fizică
- Modelarea logică a datelor
- Realizarea alternativelor organizării de sistem
- Definirea funcțiilor
  - definirea structurii I/O
- Analiza relațională
- Proiectarea prelucrării logice
  - proiectarea interogărilor logice
  - proiectarea prelucrării de întreținere
- Realizarea prototipurilor de specificații
- Modelarea evenimentelor specifice
  - diagrama întâmplărilor specifice (ETD)
  - diagrama eveniment (EHD)
- Modelarea căilor
- Proiectarea dialogurilor
  - definirea cerințelor pentru dialog
  - proiectarea dialogului
  - proiectarea meniului
- Realizarea alternativelor tehnicii de sistem

## 12. Produsele SSADM

Aici putem vorbi despre structura produs, într-un mediu mai larg al dezvoltării bazate pe SSADM, precum și despre descrierea principalelor produse SSADM.

### Structura produs

Conține descrierea modelului, care arată cum se compune documentația completă din produsele create în timpul proiectului, în procesul de analiză și proiectare cu ajutorul SSADM. Modelul definește mulțimea și utilizarea produselor. Un proiect poate crea mai multe produse decât cele descrise, dar mai puține în general nu. Fiecare produs are un obiectiv, de aceea abandonarea oricăreia trebuie justificat de către conducerea proiectului.

Structura construcției de produs descrisă crează un model “omologat” Structura descrisă ca exemplu presupune că proiectul acoperă totul de la început până la finalizarea lui. În general aceasta se atinge prin trei subproiecte: analiza de fezabilitate, examinare completă și dezvoltarea de sistem.

Modelul se bazează pe produse, care sunt organizate în structuri ierarhice:

- Structură superioară de construcție sistem
- Construcția produselor de conducere
- Construcția produselor tehnice
- Construcția produselor care asigură calitateta
- Analiza cerințelor
- Specificația cerințelor
- Specificația logică de sistem
- Planul fizic de sistem
- Descrierea serviciilor actuale
- Planul logic de sistem

### Înșiruirea produselor

- Modelul procesual al datelor
- Reguli de dezvoltare
- Indicator de mediu
- Convenție de nume
- Grafic de date inferioară
- Atribute, descrieri elemente de date
- Descrierea structurii de date I/O
- Structuri de date I/O(pentru toate funcțiile)
- Garfic al structurii I/O
- Descrieri I/O

- Descrierea procesului elementar
- Tabelul evenimentului elementar
- Descrierea prelucrărilor amănunțit
- Tabel cu funcțiile utilizatorilor
- Descrierea funcțiilor
- Descrierea serviciilor actuale
- Descrierea relațiilor
- Specificația cerințelor
- Analiza cerințelor
- Modelul logic al datelor
- Drumul interogărilor
- Alternativele de realizabilitate
- Studiu de realizabilitate
- Grafic de structură generală SSADM
- Descrierea mediului tehnic
- Alternativa organizării de sistem ales
- Alternativa tehnicii de sistem ales

### **13. Principalele avantaje ale SADM:**

- prezintă o abordare simplă a problemelor prin viziunea utilizatorului
- oferă flexibilitate mare în analiză și proiectare
- permite implementarea ușoară a sistemului
- documentația de sistem este extrem de sugestivă, completă și e aproape în întregime redată sub formă grafică.

## **BIBLIOGRAFIE**

1. John Wiley: The Information Systems Guides, Chichester 1989
2. SSADM Directory of Services, London: CCTA/BCS 1999
3. SSADM Version 4. Reference Manual, Oxford: NCC Blackwell
4. The IT Infrastructure Library, Norwich: CCTA
5. PRINCE, Structured Project Management, NCC Blackwell
6. Downs, E., Clare, P., Coe, I.: Structured Systems Analysis and Design Method: Application and Context, New York: Prentice Hall

## PROVIZIOANE VERSUS DATORII

ADRIANA MIHAELA PRESECAN<sup>1</sup>, ADINA LAVINIA STOICA<sup>2</sup>

**ABSTRACT:** Finanțarea întreprinderilor se realizează din două mari surse: capitalurile proprii și datoriile contractate. În lucrarea de față se insistă asupra *datoriilor* și *provizioanelor* - care de fapt sunt tot datorii, însă ceva mai speciale, deoarece au exigibilitate incertă din punctul de vedere al sumei și datei aferente -, încercându-se o analiză comparativă a acestora.

“*Nevoile speciei umane sunt simple: procurarea hranei, găsirea unui adăpost și evitarea apariției datoriilor în bilanț*”<sup>3</sup>. Oricât de mult ne-am dori să ne “ferim” de datorii, până la urmă inevitabilul se produce. Teoriile economice clasice chiar recomandă finanțarea prin datorii, mai ales în cazul întreprinderilor ce activează într-o economie hiperinflaționistă.

**Datoriile** reprezintă “obligații actuale ale întreprinderii, rezultate din evenimente trecute și prin decontarea cărora se așteaptă să rezulte o ieșire de resurse care să încorporeze beneficii economice”.<sup>4</sup> Se utilizează două criterii principale de clasificare a datoriilor, și anume: în funcție de *gradul de exigibilitate*, datoriile se împart în datorii curente și datorii pe termen lung (non-curente), după *includerea în bilanț*, datoriile sunt recunoscute în bilanț și datorii în afara bilanțului. **Contractele executorii** nu generează datorii în bilanț, fiind reprezentate de acele contracte ce angajează plăți numai în momentul în care vor fi generate/incasate beneficiile viitoare.

În *Standardele Internaționale de Contabilitate*, **provizioanele** sunt definite ca fiind datorii cu exigibilitate incertă din punct de vedere al datei sau a sumei aferente, denumirea generică de provizion referindu-se la **provizioanele pentru riscuri și cheltuieli** (rezerve constituite pe seama cheltuielilor ce vizează acoperirea pierderilor sau cheltuielilor viitoare posibile și sigure, dar nedeterminate, la data închiderii exercițiului financiar<sup>5</sup>). Deci, elementele de incertitudine relative la provizioanele pentru riscuri și cheltuieli se referă la mărimea și data survenirii riscului sau datoriei. Cele mai frecvent întâlnite provizioane pentru riscuri și cheltuieli sunt cele pentru: litigii, garanțiile acordate clienților, cheltuieli de repartizat pe mai multe exerciții, pierderi de schimb valutar, și alte provizioane. Utilizarea provizioanelor

---

<sup>1</sup> Asistent universitar doctorand, Facultatea de Business, Universitatea “Babeș-Bolyai”

<sup>2</sup> Studenta an IV, Facultatea de Business, Universitatea “Babeș-Bolyai”

<sup>3</sup> Cotidianul American Forbes

<sup>4</sup> Cadrul general de întocmire și prezentare a situațiilor financiare, par. 60

<sup>5</sup> Directiva a IV-a a Comunității Economice Europene

pentru riscuri și cheltuieli se realizeaza numai pentru scopul pentru care a fost recunoscut inițial. Cheltuielile și veniturile privind provizioanele privesc cele trei **momente in cadrul existenței** acestora:

- constituirea provizioanelor pentru riscuri și cheltuieli cand are loc recunoașterea unei datorii/provizionul pentru riscuri si cheltuieli;
- ajustarea marimii provizioanelor când are loc fie recunoașterea unui provizion suplimentar și a unei cheltuieli, fie reducerea unui provizion deja existent si recunoașterea unui venit;
- anularea provizioanelor pentru riscuri și cheltuieli se realizează atunci cand acestea rămân fără obiect sau conform IAS 37 " Provizioane, datorii și active contingente"atunci când necesitatea unei ieșiri de resurse nu mai este probabilă. Provizioanele reglementate prin norma IAS 37 se referă numai la provizioanele ce figurează in pasiv, provizioanele pentru depreciere fiind tratate in norma IAS 36.

Demn de reținut este și faptul că există o distincție între **provizioanele pentru riscuri și cheltuieli** și cheltuielile de plată cunoscute și sub numele de "**datorii provizionate**" (datorii clar precizate).<sup>6</sup>

**Reglementările anglo-saxone** referitoare la provizioane sunt mult mai restrictive față de cele **continentale (franceze)**. In abordarea tradițională franceză a provizioanelor sunt reținute două criterii esențiale si anume: evenimentul survenit pe parcursul exercitiului și caracterul probabil al riscului, al pierderii sau cheltuielii. Spre deosebire de aceasta, abordarea **anglo-saxonă** are ca scop precizarea de dispoziții cât mai generale despre provizioane, pentru a evita riscul contabilizării in mod diferit a provizioanelor de catre intreprindere, căutand totodata să asigure comparabilitatea informațiilor esențiale întreprinderilor, care fac apel la piața financiară.

**Necesitatea și utilitatea provizioanelor** se referă la faptul că prin provizioane: se contracarează riscurile la care intreprinderea este supusă in mediul său economic, temperează excesul de zel al acționarilor in distribuirea dividendelor, obținerea prin contabilitate a unei imagini fidele a poziției financiare și a performanțelor intreprinderii, incurajează anumite domenii de activitate .

Iată o prezentare paralelă a provizioanelor in structurile situațiilor financiare specifice diferitelor țari din Comunitatea Europeană (exemplul francez fiind considerat etalon)<sup>7</sup>:

---

<sup>6</sup> IAS 37, paragraful 10, dupa Standardele Internationale de Contabilitate 2000, Editura Tribuna Economica, Bucuresti, 2000

<sup>7</sup> Prelucrat dupa Popa I.E., "Mecanismul financiar-contabil al provizioanelor", pag. 204  
74

PROVIZIOANE VERSUS DATORII

PROVIZIOANE PENTRU DEPRECIERI		PROVIZIOANE REGLEMENTATE		PROVIZIOANE PENTRU RISCURI SI CHELTUIELI	
DA	NU	DA	NU	DA	NU
Romania, Franța	-	Romania, Franța	-	Romania, Franța	-
Romania (cf. reglementărilor armonizate)	-	-	Romania (cf. reglementărilor armonizate)	Romania (cf. reglementărilor armonizate)	-
-	Standardele Internaționale de Contabilitate	-	Standardele Internaționale de Contabilitate	Standardele Internaționale de Contabilitate	-
Germania		Germania		Germania	-
	Belgia, UK		Belgia, UK	Belgia, UK	-

**Provizioanele** indeplinesc un dublu **rol**: economic și financiar. *Rolul economic* se referă la faptul că prin provizioane are loc atât o prezentare a elementelor de activ la valoarea nominală, iar a elementelor de pasiv la valoarea maximală, cât și transferul de cheltuieli de la un exercitiu la altul. În ceea ce privește *rolul financiar* al provizioanelor, acesta e ilustrat prin posibilitatea menținerii capitalurilor. Pe lângă aceste două roluri, provizioanele mai au și un *rol fiscal*, și anume: provizioanele, în special cele reglementate, joacă rol de pârghie fiscală în dezvoltarea anumitor segmente de activitate sau în protecția mediului ambiant, și permit obținerea de avantaje fiscale din constituirea lor.

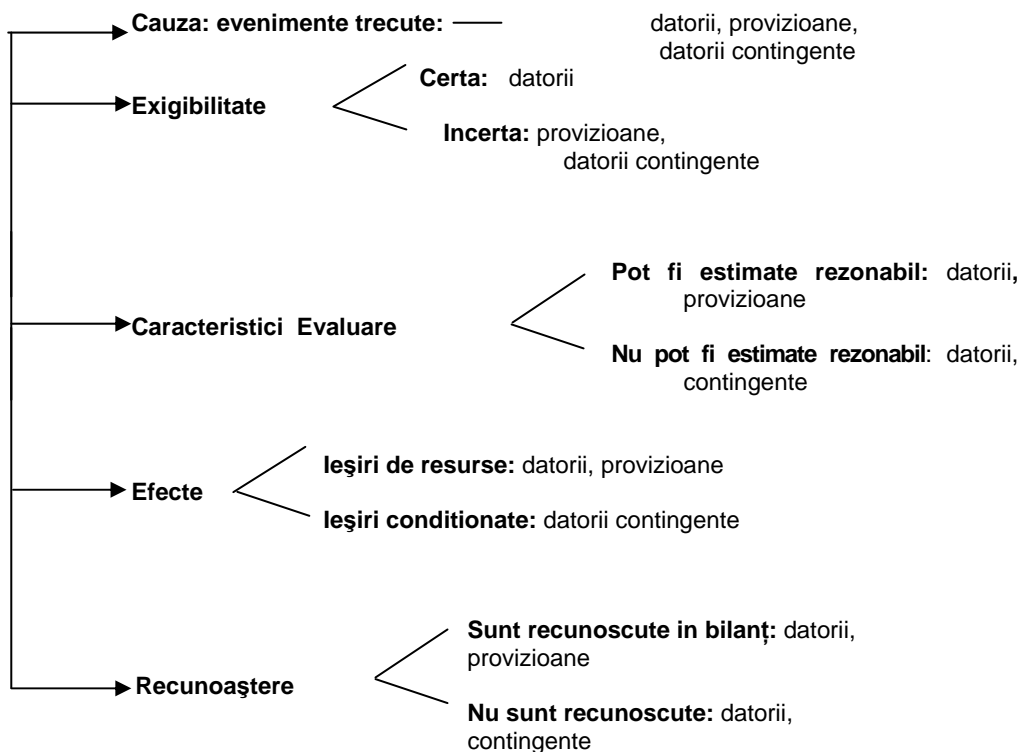
În ceea ce privește **evaluarea provizioanelor**, acestea vor fi recunoscute la *valoarea care reprezintă cea mai bună estimare a cheltuielilor pentru stingerea datoriei, utilizându-se atât* informațiile anterioare ce se referă la fenomene similare cât și previziuni pentru perioadele viitoare. În situația în care nu mai este probabilă ieșirea de resurse pentru stingerea obligației, *provizionul este anulat*. De asemenea, evaluarea unui provizion poate să fie efectuată prin expertize sau ca urmare a experienței câpătate cu ocazia estimării unor riscuri similare.

În cazul **recunoașterii datoriilor** se ține cont de următoarele criterii: probabilitatea unei ieșiri de resurse, purtătoare de beneficii economice și credibilitatea evaluării (datoriile luate în considerare sunt obligațiile actuale apărute ca urmare a unor evenimente trecute).



Evaluarea datoriilor se face in patru momente principale și anume: recunoaștere inițială (valoarea nominală sau la valoarea actualizată), evaluarea la inventariere (valoarea de inventar sau valoarea actuală a elementelor componente ale bilanțului), evaluarea in bilanț și la decontare.<sup>8</sup> La intocmirea situațiilor financiare, valoarea de inventar a datoriilor se compară cu valoarea de intrare => eventuale depreciere de valoare sub forma provizioanelor.

Intre **provizioane** și **datorii** există **asemănări** (in condițiile in care termenul “provizion” este privit in accepțiunea de provizion pentru riscuri și cheltuieli), **deosebiri** dintre ele referindu-se la modul de recunoaștere, evaluare si clasificare al acestora. De asemenea, e important de reținut faptul că intre provizioane și datorii contingente există deosebiri<sup>9</sup>:



<sup>8</sup> OMF nr. 94/2001 pentru aprobarea Reglementarilor contabile armonizate cu Directiva a IV-a a Comunitatii Economice Europene si cu Standardele Internationale de Contabilitate

<sup>9</sup> Prelucrat dupa Popa I.E., “Mecanismul financiar-contabil al provizioanelor”, pag. 15

IAS 37 distinge:

- **provizioane**, care sunt recunoscute ca datorii (obligații curente care generează scăderea resurselor întreprinderii);
- **datorii contingente**, care nu sunt recunoscute ca datorii deoarece sunt fie *obligații posibile*, dar pentru care trebuie să se confirme dacă întreprinderea are o obligație curentă, fie sunt *obligații curente* care nu îndeplinesc criteriile de recunoaștere (nu pot fi estimate rezonabil sau nu vor genera reduceri de resurse). Ele apar în urma unor evenimente trecute a căror existență e confirmată numai de apariția/neapariția evenimentelor viitoare incerte, necontrolate de întreprindere.

În sens larg, toate provizioanele sunt contingente, deoarece sunt incerte din punct de vedere al exigibilității sau valorii. Totuși, în cazul prezentului standard, termenul "contingent" este folosit pentru datorii și active ce nu sunt recunoscute, deoarece existența lor va fi confirmată numai de apariția sau neapariția unuia sau mai multor evenimente viitoare incerte, ce nu sunt în totalitate sub controlul întreprinderii. În plus, termenul "datorie contingentă" este utilizat pentru datoriile care nu îndeplinesc criteriile de recunoaștere.

Recunoașterea datoriilor și a provizioanelor în bilanț poate antrena recunoașterea în contul de profit și pierdere a unor cheltuieli, excepție făcând datoriile contingente.

Spre deosebire de **datoriile contingente, provizioanele** sunt recunoscute în bilanț. Un provizion se înregistrează (este recunoscut) numai când întreprinderea trebuie să facă față unei obligații curente legale sau implicite generate de un eveniment anterior ce poate genera ieșiri de resurse pentru stingerea obligației estimate credibil. *Obligația legală* decurge din dispozițiile legale, jurisprudența sau contractele încheiate cu partenerii, pe când *implicațiile implicite* au la bază cutuma în relațiile întreprinderii cu partenerii sau angajamentele făcute fie și declarativ față de aceștia.

Deși provizioanele sunt clasificate drept datorii, acestea au un caracter special datorită incertitudinii cu privire la momentul și valoarea cheltuielilor viitoare implicate în stingerea datoriei. Provizioanele pot fi generate de *obligații juridice* sau *implicite*.

**Provizioanele** se pot distinge de alte datorii, cum ar fi datoria din credite comerciale sau datorii recunoscute, dar neplătite, datorită factorului de incertitudine legat de exigibilitatea sau valoarea viitoarelor cheltuieli necesare stingerii datoriei. Spre deosebire de acestea:

- a) *datoriile din credite comerciale* constituie obligații de plată a bunurilor sau serviciilor ce au fost primite de la sau expediate de furnizori și care au fost facturate) sau a căror plată a fost convenită la mod oficial cu furnizorii;

- b) datoriile recunoscute, dar neplătite sunt *angajamente de plată* pentru bunuri și servicii care au fost primite de la sau expediate de furnizori, dar care nu au fost încă plătite sau nu s-a convenit oficial asupra plății lor cu furnizorul. În această categorie sunt incluse și salariile datorate angajaților
- În **categoria altor tipuri de provizioane** intră:
- a) **Contractele oneroase** sunt contracte ce dau naștere la costuri inevitabile de onorare a unei obligații care depășesc beneficiile economice așteptate. De exemplu, o întreprindere utilizează profitabil o fabrică pe care a închiriat-o printr-o operație de leasing.
- b) **Provizioanele de restructurare** sunt contabilizate numai atunci când criteriile generale de contabilizare a provizioanelor sunt indeplinite. OMF 94/2001 a prevăzut un cont special: 1514 "Provizioane pentru restructurare". În această situație provizioanele trebuie recunoscute la valoarea brută și vor include numai costurile directe referitoare la restructurare, adică acele costuri generate de procesul de restructurare, care nu sunt legate de continuitatea activității întreprinderii.<sup>10</sup>
- c) **Provizioanele reglementate** nu decurg din aplicarea principiilor contabile și au "caracter de rezerve neeliberate definitive de impozit"<sup>11</sup>, mecanismul de creare și reluare fiind similar celorlalte provizioane, pentru deprecieri și pentru riscuri și cheltuieli.

O întreprindere nu trebuie să contabilizeze o **datorie eventuală** (ci trebuie s-o indice, excepție făcând situația în care probabilitatea unei ieșiri de resurse generatoare de avantaje economice este mică), și nici un **activ eventual** (ci trebuie să furnizeze o informație referitoare la un active eventual, când intrarea de avantaje economice e mică). Legătura dintre datoriile eventuale și provizioane se reflectă prin faptul că toate provizioanele au un caracter eventual, deoarece scadența lor sau mărimea lor e nesigură.

În concluzie, în lucrarea de față s-a încercat o trecere în revistă a principalelor aspecte legate de datorii (recunoaștere, evaluare, clasificare), provizioane (necesitate/utilitate, rol, evaluare, reglementările anglo-saxone/franceze), finalizându-se cu o analiză comparativă a acestora.

## BIBLIOGRAFIE

1. Standardele Internaționale de Contabilitate 2000, Ed. Economică, București, 2000
2. Duțescu A., "Ghid pentru înțelegerea și aplicarea standardelor internaționale de contabilitate", București, 2001
3. *Sisteme contabile comparate*
4. Popa I. E., "Mecanismul financiar-contabil al provizioanelor", Ed. Risoprint, Cluj-Napoca, 2003
5. Pantea I. P., "Managementul contabilității românești", Ed. Intelcredo, Deva, 1998

---

<sup>10</sup> Standard Internațional de Contabilitate IAS 37 "Provizioane, datorii și active contingente", pag. 920

<sup>11</sup> Memento Practique Francis Lefebvre (Comptable), 1998, pag. 924

## OBLIGATIUNILE - SURSA DE EXTERNA DE FINANTARE

IUSTIN ATANASIU POP<sup>1</sup>

**ABSTRACT. Bonds - an External Source of Financing.** The paper attempts to present the main characteristic of bonds and their advantages in the development of a company.

### 1. Definirea conceptului de obligatiune

Obligatiunile sunt definite in literatura de specialitate ca valori mobiliare negociabile, care confera detinatorului calitatea de creditor. Aceasta calitate ii da dreptul de a incasa de la emitent dobanzile aferente sumei imprumutate. Dobanzile sunt platite periodic; la scadenta sau maturitatea certificatului. La finalul contractului investitorul isi redobandeste intreaga suma data cu imprumut.

Emiterea de obligatiuni reprezinta o cale de finantare a activitatii societatilor comerciale, a statului si unitatilor teritoriale, prin atragerea si punerea in circulatie a unei parti din resursele financiare disponibile in societate.

Emitentul de obligatiuni se obliga a plati atat dobanzile cat si valoarea obligatiunii la scadenta ei si raspunde patrimonial de indeplinirea contractului de creditare.

### 2. Clauzele obligatiunii

Obligatiunea se prezinta ca un document oficial in care sunt stipulate clauzele contractului de creditare. Pe langa clauzele general valabile valorilor mobiliare, obligatiunea – ca si contract de creditare, prezinta o serie de clauze specifice unui astfel de contract. Diversitatea de conditii in care activeaza firma emitenta determina elaborarea unor clauze specifice care pot fi adaugate la cele prezentate mai jos:

**Valoarea nominala** cea inscrisa pe fata documentului – aceasta reprezinta suma imprumutata, suma pe care emitentul se angajeaza sa o plateasca investitorului la data maturitatii obligatiunii.

**Dobanda nominala** este stipulata in forma procentuala si este plata pe care emitentul urmeaza sa o efectueze detinatorului obligatiunii pentru suma imprumutata. Platile au loc la date fixe de regula bianuale, numite **termene de scadenta** ale dobanzii prin prezentarea de catre detinator a cupoanelor de plata.

---

<sup>1</sup> Asist. univ. drd., Facultatea de Business, Universitatea Babeș-Bolyai, Cluj-Napoca

**Datele obligatiunii** includ: data emisiunii la care emitentul pune obligatiunile in vanzare; datele de plata a dobanzii anuale sau scadenta dobanzii; data maturitatii obligatiunii, cand imprumul acordat devine scadent si emitentul trebuie sa returneze investitorului suma imprumtata.

**Administratorul – garant** este societatea de valori mobiliare care asista societatea in emiterea obligatiunilor, o reprezinta in cadrul sindicatului de plasament si garanteaza investitorilor onoarea contractului de catre emitent. In cazul neonorarii contractului, administratorul valorifica colateralul avansat de emitent drept garantie sau procedeaza la punerea emitentului in stare de faliment.

**Locul de transfer al titlului de proprietate** este sediul agentului depozitar care tine evidenta certificatelor de valoare si cumparatorul se prezinta pentru a primi obligatiunile originale emise pe numele sau.

**Clauza de revocare / rascumparare** permite emitentului sa revoce obligatiunile emise prin rascumpararea lor de la detinatori, inainte ca ele sa ajunga la termenul de maturitate. De obicei, revocarea are loc cand dobanda zilei scade sub nivelul dobanzii nominale. Obligatiunile deja emise devin nerentabile comparativ cu noile posibilitati de finantare ale emitentului, folosind dobanda mai scazuta a zilei. Prin aceasta clauza, emitentul isi rezerva dreptul de a cere tuturor, sau numai unei parti a detinatorilor sa depuna obligatiunile la sediul administratorului, pentru plata lor. Contractul de imprumut se considera incheiat. Pentru a-si procura banii necesari rascumpararii, de cele mai multe ori emitentul procedeaza la o noua emisiune de obligatiuni, la dobanda scazuta a zilei. Procedeeul poarta denumirea de **refinantare a emisiunii** si se poate aplica tuturor tipurilor de obligatiuni. **Pretul de rascumparare**, a obligatiunilor este format din **valoarea lor nominala**, pus **dobanda acumulata** de la ultima plata si **premiul de rascumparare**, in cazul cand pretul obligatiunilor pe piata este peste valoarea lor nominala. Unele clauze mentioneaza mai multe preturi de rascumparare pentru acelasi tip de obligatiune, in functie de data la care se exercita revocarea.

**Clauza de protejare a investitorului** stabileste perioada de timp in care emitentul nu-si poate exercita dreptul de revocare a obligatiunilor. In practica, pentru obligatiunile revocabile scadente in 20 de ani, clauza de protejare a investitorului stabileste ca emitentul isi poate exercita dreptul de revocare numai dupa cel putin 10 ani de la data emisiunii.

**Clauza returnarii imprumulului la o data premergatoare maturitatii.** Investitorul poate pretinde plata la valoarea nominala, a obligatiunilor detinute, in orice moment premergator scadentei, daca dobanda zilei in crestere depaseste un nivel plafon al variatiei dobanzii nominale specificata in contract.

**Clauza restrictiva** conditioneaza realizarea obiectivului investitiei de o singura sursa financiara. Emitentul nu poate contracta credite aditionale pentru acelasi obiectiv.

**Convertibilitatea** reprezinta actiunea prin care la cererea oricaruia dintre contractanti, obligatiunea se schimba cu alte certificate de valoare ale aceluasi emitent. Desi aplicabila oricarui tip de obligatiuni, clauza este inclusa mai des in contractele obligatiunilor emise de corporatii. **Pretul de conversie** este pretul prestabilit al actiunilor comune la care se efectueaza conversia obligatiunilor. Pretul de conversie este stabilit la emisiune, fara a se lua in considerare evolutia ulterioara a pretului celor doua tipuri de certificate. Raportul dintre valoarea nominala a obligatiunii si pretul de conversie este denumit **rata de conversie**. Ea indica numarul de obligatiuni obtinute de investitor la conversia unei obligatiuni.

**Clauza de modificare a conditiilor contractuale**, specifica numai obligatiunilor emise de corporatii, conditioneaza decizia de modificare a contractului de creditare de aprobare cu majoritate absoluta (3/4) de voturi in adunarea generala a actionarilor.

**Clauza de asigurare in caz de neplata** prevede ca la data cand emitentul nu efectueaza plata la zi, intreaga suma luata cu imprumut si dobanzile aferente devin in mod expres scadente. La aceeasi data, fara a fi nevoie de decizie juridica, administratorul – garant trece automat la executarea silita a contractului de imprumut.

Este necesar sa mentionam in mod expres ca o obligatiune nu cuprinde in mod necesar absolut toate clauzele enumerate mai sus. Includerea sau nu a unor clauze in contractul de creditare depinde de rezultatul negocierilor dintre emitent, administrator si sindicatul bancar.

### 3. Tipuri de obligatiuni

Exista trei feluri de obligatiuni:

1. Obligatiunea la purtator nu indica numele investitorului si de aceea prezinta nesiguranta pentru detinator; odata pierduta sau furata, dreptul de proprietate asupra ei nu poate fi dovedit.
2. Obligatiunea nominalizata poarta numele detinatorului si este prevazuta cu un spatiu de andorsare in cazul vanzarii. Noul ei proprietar se prezinta cu obligatiunea andorsata la agentul depozitar pentru a i se emite o alta obligatiune la purtator purtand propriul sau nume.
3. Obligatiunea inregistrata sau contabila nu are forma fizica; ea exista numai in documentele contabile ale emitentului, posesorul – investitor primind numai confirmarea scrisa atestand posesia documentului respectiv a contractului de imprumut. Obligatiunile sub forma inregistrata sunt specifice celor emise de catre stat.

Tipul obligatiunilor:

1. Obligatiuni garantate cu un bun material – denumit colateral – avand titlu numele colateralului. Din punct de vedere juridic, colateralul trebuie sa fie “un bun curat”, adica proprietatea asupra sa sa fie sigura si verificabila si sa nu fie grevata de alte imprumuturi, ipoteci sau datorii.
  - (a) Obligatiuni imobiliare au drept colateral un imobil aflat in posesia emitentului. Obligatiunile mobiliare inchise implica angajamentul ferm al emitentului de a utiliza bunurile imobiliare colaterale exclusiv pentru acoperirea debitului pe care il garanteaza. Obligatiunile imobiliare deschise lasa emitentului libertatea de a garanta mai multe emisiuni prin acelasi colateral. Deci, in caz de neplata, debitele garantate vor fi platite din valorificarea aceluiasi imobil colateral. Obligatiunile imobiliare inchise ofera investitorului mai multa siguranta decat cele deschise.
  - (b) Obligatiuni garantate de capital fix sau material rulant sunt fregvent utilizate de corporatii pentru finantare initiala sau pentru redotare – modernizare. Procesul emiterii lor se desfasoara astfel: corporatia avanseaza 10-15% din valoarea capitalului fix sau a materialului rulant necesar; restul sumei este finantat printr-o emisiune de obligatiuni garantata chiar de mijloacele achizitionate, care devin astfel colateral. Pana la data scadenta, titlul de proprietate asupra bunului achizitionat in acest mod este detinut de administrator, care il “da in folosinta” emitentului. In caz de neplata, emitentul pierde totul, adica avansul, dobanzile platite, ca si bunurile – colateral.
2. Obligatiuni emise pe baza onoarei si a increderii emitentului, cunoscute si sub numele de obligatiuni negarantate, pentru a caror emitere sunt suficiente integritatea si bunul renume de care se bucura emitentul in industria bancara. Plata dobanzii si a imprumutului nascut din emisiunea de obligatiuni nu pot fi amanate, ca in cazul imprumuturilor bancare. Daca obligatiunile au fost emise pe baza onoarei si a increderii, neplata la timp pune emitentul in mod expres in situatia de faliment si administratorul emisiunii confisca si valorifica proprietatea emitentului fara a mai fi nevoie de interventia organelor juridice.

#### **4. Convertibilitatea obligatiunilor in actiuni**

Efecte conversiei obligatiunilor in actiuni:

- conversia obligatiunilor in actiuni stinge datoria emitentului fata de investitor, prin transformarea debitului in proprietate

- sursa acțiunilor destinate conversiei este stocul de acțiuni aprobate, dar încă neemise, de care dispune întreprinderea. Concomitent cu conversia obligațiunilor sale în acțiuni, investitorul devine coproprietar în întreprinderea emitentă. Acționarii mai vechi nu-și pot exercita dreptul de preemțiune asupra acțiunilor nou emise, care acoperă valoarea obligațiunilor convertibile.
- Proprietate deținută de acționari se diluează prin punerea în circulație a acestui număr suplimentar de acțiuni.

Avantajele obligațiunilor convertibile:

- Investitorul în acțiuni convertibile are un venit asigurat atât timp cât compania este solvabilă. Venitul nu-i este afectat de scăderea pretului acțiunilor, întrucât își încasează dobânda periodic, iar la scadență, împrumutul.
- În cazul falimentului, tot el are prioritate la plata debitului, în defavoarea altor creditori și acționari
- Dacă pretul acțiunilor crește, obligațiunea convertibilă într-un număr fix de acțiuni dobândește o valoare potențială mai mare decât valoarea sa par. Putem spune că obligațiunile convertibile au un potențial de creștere a valorii egal cu cel al acțiunilor comune, dar fără riscul propriu acestora.

Raportul dintre pretul de piață al obligațiunii și rata de conversie menționată în clauza este denumit **pret de paritate**. Pretul de paritate actualizează pretul obligațiunii exprimat în acțiuni convertibile și indică pierderea sau câștigul care revine investitorului pe o acțiune obținută prin conversie.

Diferența cu semn pozitiv dintre pretul de paritate și pretul de conversie se numește **premiu de conversie** și este suma plătită de emitent investitorului pentru a efectua conversia în acțiuni a unei obligațiuni apreciate pe piața certificatelor de valoare.

## 5. Cotarea obligațiunilor la bursă

Pretul obligațiunilor variază zilnic, în funcție de cererea și oferta de pe piața valorilor mobiliare. În vederea informării unei mase cât mai largi de investitori, variațiile preturilor sunt publicate în presă, sub formă de cotații. La bursa de valori, tranzacțiile sunt permanent afișate pe ecrane electronice, alături de volumul și pretul tranzacțiilor.

Cotația unui tip de obligațiuni indică preturilor de tranzacție într-un anumit moment al zilei. Pretul de tranzacție are două valori:



- **pretul cererii**, pret maxim la care banca sau agentul principal care comercializeaza tipul respectiv de obligatiuni se ofera sa le cumpere
- **pretul ofertei**, pret maxim la care banca sau agentul principal care comercializeaza acest tip de obligatiuni le ofera spre vanzare

Diferenta dintre cele doua preturi se numeste **distributie sau defasurare a profitului** si reprezinta comisionul minim acceptat de banca sau agent pentru acoperirea cheltuielilor.

**Indicatorul mediu – sintetic.** Datorita importantei domeniului care-l finanteaza si interactiunii dintre ramuri sau industrie, variatia de pret ale unor obligatiuni specifice domeniului determina in mare masura variatia preturilor celorlalte emisiuni de obligatiuni si sunt luate ca barometru al situatiei economice. Elaborarea unui indicator mediu al valorilor emisiunilor determinante si urmarirea evolutiei lui ofera specialistilor informatii utile in analize si decizii economice. Majoritatea tarilor cu economie de piata au calculat un indicator sintetic specific, sub forma mediei ponderate.

In SUA, s-au elaborat numerosi indicatori sintetici, dintre care Dow Jones, New York Stock Exchange Composite Index, Wilshire 5000 Composite Index, Standard & Poor's 500 sunt cei mai fregventi consultati.

### 5.1. Profitul obligatiunilor

Profitul investitiei in actiuni este in functie de marimea dabanzii nominale inscrise pe fata documentului si a pretului platit de investitor pentru cumpararea obligatiunilor respective. Marimea dabanzii depinde de cererea si oferta de bani existente pe piata la un moment dat. Deoarece, in cazul obligatiunilor, dobanda este fixa pe toata durata existentei lor, pretul de tranzactie este cel care oscileaza in functie de dobanda zilei respectiv de cererea si oferta de bani. Din punct de vedere al investitorului, responsabilitatea investitiei sale depinde de variatiile dabanzii la zi si ale pretului care el poate comercializa obligatiunea.

### 5.2. Calculul dabanzii reale

Dobanda reala este cea care ii arata investitorului cat de rentabila este pentru el investirea banilor in obligatiuni, ea calculandu-se ca raport procentual intre masa dabanzii sau venitul real incasat si pretul platit la achizitionarea obligatiunii, pret care variaza in functie de dobanda zilei.

$$\text{Dobanda reala} = \frac{\text{Masa dabanzii nominale/venituri din dobanda}}{\text{Pret de cumparare a obligatiunii}}$$

Dobanda curenta sau potentiala reprezinta dobanda calculata de investitor in functie de pretul zilei, pret la care obligatiunea s-ar putea comercializa. Daca tranzactia se efectueaza, dobanda curenta sau potentiala devine dobanda reala.

Dobanda neta este dobanda reala ajustata cu coeficientul de impunere a venitului si reprezinta ceea ce ramane investitorului dupa achitarea impozitelor din veniturile realizate.

Coeficientul sau rata de impunere reprezinta partea din venit care, conform legii, este platita statului ca impozit.

### **5.3. Calculul dobanzii acumulate**

Daca tranzactiile din obligatiuni au loc la o data scadenta a dobanzii, investitorul este indreptatit la incasarea dobanzii pana la data la cand el detine obligatiunea. Deoarece dobanda pana la data incheierii vanzarii este dreptul vanzatorului, dar ea va fi incasata de cumparator la data scadentei, acesta din urma va trebui sa plateasca pe langa pretul de tranzactie al obligatiunii si dobanda la zi.

## **BIBLIOGRAFIE:**

1. Dardaca N., Basno C., Burse de valori - dimensiuni si rezonante social - economice, Editura Economica Bucuresti, 1997
2. Cornelia Pop, Tranzactii și piețe financiare internaționale, ed. Presa universitara clujana, Cluj-Napoca, 2003
3. Pop Cornelia, tipuri de acțiuni agregate pe piețele financiare, Tribuna Economică nr. 6, 7, 8, 9 /1996

## SISTEME DE CALITATE

**FAZAKAS JÓZSEF<sup>1</sup>, BOGDÁN LAURA<sup>2</sup>, FAZAKAS ENIKŐ<sup>3</sup>**

**ABSTRACT. Quality systems.**

This paper presents the most important aspects of quality systems.

The basic principles of Quality systems (Q.S.):

- expansion of production efficiency;
- to satisfy customer's needs;
- to change the view about Quality management.

The differences between the Q.S. are distinguished:

- the way of collecting the informations;
- the methods in quality improvements.

The Q.S. are:

- TQM – presented - as a philosophy, a set of principles that can be used for management;  
- as a methodology, a set of tools, that can be used for identification and solving problems.
- ISO Standards
- GMP
- QS 9000
- GLP
- ISO 14000

The appreciative for respecting the quality prescriptions through Quality Rewards.

În zilele noastre accentul s-a deplasat de la controlul calității spre asigurarea sa, mai precis spre managementul calității.

Astfel de la calitate ajungem la sistemul de calitate, ceea ce înseamnă o răspundere care cuprinde toți participanții la procesul de producție.

Asigurarea calității se poate îndeplini în cadrul sistemelor și subsistemelor. Vorbim despre sisteme când mai multe elemente, legate între ele prin anumite legi - care sunt în interacțiune - formează un întreg.

În funcție de amploarea procesului din sistem privind acoperirea tuturor activităților din întreprindere (de exemplu planificare, fabricare, livrare) sistemul de calitate poate fi construit după diferite modele.

---

<sup>1</sup> Conf. univ. dr. Universitatea "Babeș-Bolyai" Cluj-Napoca, Facultatea de Business, Colegiul Universitar Sf. Gheorghe

<sup>2</sup> Asist. univ. asociat Universitatea "Babeș-Bolyai" Cluj-Napoca, Facultatea de Business, Colegiul Universitar Sf. Gheorghe

<sup>3</sup> Lector univ. drd. Universitatea "Partium" Oradea

Sistemele de calitate se bazează pe totalitatea structurilor organizatorice, procedurilor, proceselor și resurselor.

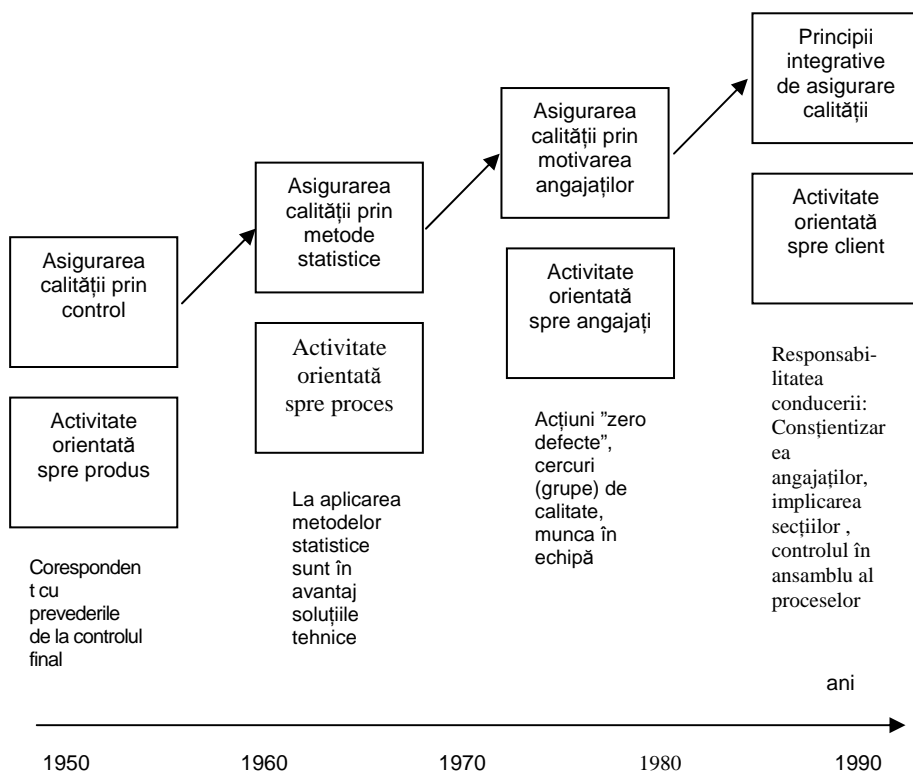
În interiorul sistemelor putem să vorbim despre metode și tehnici de calitate, acestea sunt legate de fiecare activitate specifică.

Sistemele de calitate, fie ele în lanț deschis, fie cu feed-back, diferă între ele prin domeniul de unde se colectează și modul de analiză a datelor care caracterizează calitatea și prin metodele cu care intervin pentru îmbunătățirea calității.

Instrumentele realizării calității sunt: culegerea informațiilor, descoperirea neconformităților, prevenirea, tratarea neconformităților, creșterea eficienței și a randamentului.

Pentru atingerea acestor obiective producătorii aleg sistemul cel mai corespunzător în așa fel ca dintre modurile de intervenție să aibă metoda cea mai eficientă pentru obținerea obiectivelor și ca aceste metode să fie cât mai apropiate culturii lor tehnice și soluțiilor obișnuite din întreprindere.

Schimbarea opticii în managementul calității se realizează după următoarea schemă:



**Cele mai importante sisteme de calitate sunt:**

- TQM –Total Quality Management (Managementul Calității totale) o filozofie de calitate
- Familia de standarde ISO 9000 (ISO: Organizația Internațională de Standardizare) pentru standardizarea sistemelor de calitate
- GMP - Good Manufacturing Praxis – practica producției corecte
- Standardele QS 9000 - Quality System – standarde de asigurarea calității
- Sistemele de calitate pe domeniu X 9000
- HACCP - Hazard analysis on Critical Control Points (Analiza riscului în punctele critice de control) care se folosește mai ales în domeniul alimentar
- GLP – Good Laboratory Praxis (practica corectă de laborator)
- Sistemele managementului politicii umane (HMP)
- Familia de norme ISO 14000 de protecția mediului

Diferitele sisteme de calitate, construite după diferite obiective dar folosind instrumente asemănătoare țin cont de următoarele:

- creșterea eficienței sistemului de producție;
- corespondență cât mai mare față de parametri proiectați;
- creșterea gradului de colaborare dintre secțiile întreprinderii.

În continuare se vor prezenta sistemele de calitate bazate pe QS 9000, respectiv posibilitățile de implementare a celorlalte sisteme.

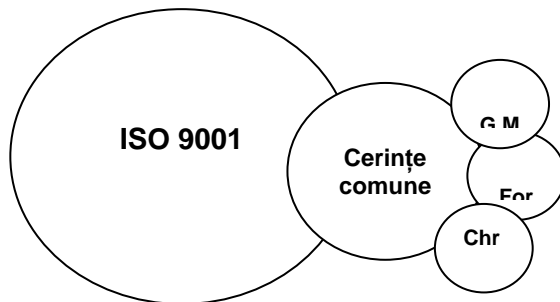
**Sistemul de calitate bazat pe QS 9000**

Acest standard a fost elaborat de cei mai mari producători de autovehicule din Statele Unite – Chrysler, Ford și General Motors (the Big Three) – în 1994 pentru uz propriu și pentru furnizor.

Sistemul are 23 de elemente și peste 300 prevederi, în comparație cu cele 20 de elemente și 137 prevederi ale normei ISO.

Acestea sunt cuprinse în 3 capitole:

1. Cerințele de tip ISO 9000 – standardul ISO 9001 cu textul complet
2. Cerințele specifice sectorului, acceptat în comun acord de „Big Three”
3. Cerințele specifice clientului: cerințele individuale fiecărei firme



### *Componentele standardului QS 9000*

1. *Cerințele bazate pe ISO 9000* au fost completate cu mai mult de 160 de cerințe, și cu următoarele obiective importante:

- se impune un plan propriu de afacere, o politică proprie de calitate pentru fiecare furnizor;
- în cadrul planificării calității de către fiecare subcontractant trebuie să se implementeze omologarea produsului standardizat în comun, în același timp trebuie să se asigure compatibilitatea preluării;
- când cumpărătorul specifică materia primă a produsului, piesele componente, serviciile, calitatea, etc. subcontractanții trebuie aleși pe baza prevederilor clientului, dar responsabilitatea pentru calitate cade integral pe furnizor;
- pentru identificare și trasabilitate s-a dezvoltat un sistem propriu de marcare;
- la certificarea calității sistemul prevede controlul statistic al proceselor și încercările de capacitate impune pentru laboratoarele de calibrare, ca fiind obligatorii, pregătirea acestora conform ISO Guide: ISO 4500 și dezvoltarea continuă a acestora;
- apar restricții și în domeniul auditărilor, toate elementele sunt verificate anual. Certificarea de către o a treia persoană independentă se poate face numai pe baza unui audit complet, efectuarea controlată a unei bucle complete de acțiuni corective.

### *2. Cerințe specifice domeniului / sectorului:*

- cerințele se referă la subcontractanții care furnizează produse, proiecte, materii prime, și la instrumentele de îmbunătățirea continuă a calității;
- asigurarea transferului de tehnologie pe baza proceselor de omologare similare;
- cheltuielile de proiectare, de verificare a clientului scad cu creșterea paralelă a responsabilității furnizorilor;
- sunt prevăzute procese de omologare pentru piesele componente, materialele în vrac, instrumentele de măsură, obiectele de service, indiferent dacă sunt livrate de un furnizor extern sau dacă sunt fabricate întreținere;
- standardul accentuează în mod deosebit îmbunătățirea continuă a calității și instrumentele acesteia: TQM, poka yoke, zero defecte, zero întâzieri, zero pierderi;
- furnizorul trebuie să îmbunătățească continuu calitatea, serviciile, prețurile și trebuie să întocmească un plan de acțiune pentru acestea;

- funcționarea optimă a procesului de fabricație, a transportului și a manipulării materialului, maximalizarea capacității ariei din punctul de vedere al creării de valoare pe suprafață, supravegherea eficienței sistemului și aplicarea metodelor de analiză și evaluare;
- elaborarea metodelor corespunzătoare pentru descoperirea, prevenirea și împiedicarea defectelor și neconformităților (elaborarea unui sistem de proiectare, fabricare, verificare, calibrare, reglare și întreținere a instrumentelor, dispozitivelor).

### 3. *Cerințe specifice clientului:*

În cadrul acestui capitol se tratează numai elaborarea sistemului de calitate pentru relația predare - preluare de către Chrysler, Ford, și GM în cadrul auditului de furnizor.

Standardul reglementează alegerea și marcarea elementelor critice, cerințele de ambalare, de transport și depozitare, supervizările comune și planurile anuale de calitate.

Sistemul QS 9000 nu se poate considera o variantă mai evoluată a standardului ISO 9000, ci numai o implementare a acestuia pentru domeniul producției autovehiculelor, o îmbunătățire continuă a standardului prin elemente care se bazează pe premiile pentru calitate americane. Aceste sisteme fac posibilă autoevaluarea.

Standardul QS 9000 pune accent deosebit pe motivarea și instruirea permanentă a angajaților.

Standardul bazat pe principiul american al premiilor de calitate are ca obiective minimalizarea costurilor întreținerii sistemului, realizarea unui rețele de furnizori pe baza principiului JIT (Just in Time) și o producție care să tindă spre zero defecte.

Dintre standardele de calitate bazate pe ISO 9000 fac parte și standardele X 9000. Esența acestor standarde este îmbunătățirea standardului ISO 9000 în domeniul asigurării calității subcontractanților, pentru ca sistemele de certificare și de autoevaluare să contribuie la standardizarea îmbunătățirii continue a calității, dezvoltării calității și la verificarea la fiecare 5 ani a standardului.

### **Sistemul TQM**

Sistemul TQM (total quality management = managementul calității totale) este un sistem mult mai cuprinzător decât celelalte sisteme de calitate. O importanță deosebită pentru acest sistem este angajamentul fiecărui salariat – de la director la noul angajat – cu scopul asigurării gândirii orientate spre client, și a îmbunătățirii continue a sistemului de calitate.

Deciziile luate la nivelul conducerii ajung la toate nivelele ierarhice printr-un sistem de comunicare construit într-un mod conștient.

TQM este o filozofie a calității, care consideră fiecare fază a procesului de fabricație ca entitate separată, legate între ele cu o relație de tip furnizor –proces de fabricație - client.

Conform filozofiei TQM, alături de calitatea produsului și funcționarea corectă a sistemului de calitate are un rol important și formarea unei culturi organizatorice proprii, care cuprinde gândirea corectă, mediul înconjurător, stilul de viață, modul de a trăi, societatea, economia, viața în ansamblu.

Obiectivul final al acestei filozofii este realizarea unor produse sau servicii, care satisfac la nivelul maxim nevoile clientului, nevoi care la rândul lor cresc într-un mod continuu.

Într-un astfel de sistem obiectivul final este realizarea condițiilor care asigură proiectarea, producerea și vânzarea produselor de calitate.

La baza acestei idei stă prevenirea fabricației pieselor neconforme, deoarece piesele defecte nu se mai pot folosi, iar cheltuielile de fabricație a produsului neconform pot fi considerate pierderi.

Obiectivele sistemului de calitate se pot construi bazându-ne pe trei idei fundamentale:

- cumpărătorul este în centrul atenției: nevoile cumpărătorului vor fi satisfăcute de fiecare dată. Pentru aceasta este necesară cunoașterea și analiza amănunțită a nevoilor clienților;
- îmbunătățirea continuă a sistemului: pentru îmbunătățirea continuă a calității este indispensabilă stabilitatea proceselor, obținerea de fiecare dată a rezultatului dorit. Dacă tendința apariției abaterilor este scăzută la minim și totuși produsul final este neacceptabil, atunci următorul obiectiv este reproiectarea, cu scopul obținerii unui produs care poate să satisfacă exigențele clienților;
- angajamentul total: este vorba despre o strategie de management, care utilizează la maxim capacitățile fiecărui angajat pentru a obține un avantaj pe piața de desfacere, prin îmbunătățirea produselor, formarea structurilor flexibile pentru rezolvarea problemelor și satisfacerea exigențelor clienților, în acest proces incluzându-se și subcontractanții.

În timp ce alte sisteme de calitate conțin directive sau prevederi severe, care sunt obligatorii participanților, TQM-ul este un sistem de instruire, pregătire și mai ales de motivare, conform căreia voința firmei se realizează în mod spontan, dar cu o conducere conștientă, în centru sistemului aflându-se Omul, nu regulile.



### **Sisteme GMP**

GMP (good manufacturing praxis) este practica producției corecte, care are la bază ideea excluderii cu maxim de probabilitate a hazardului prin organizare și control.

Acest sistem nu este standardizat, a fost elaborat de FDA (Institutul Alimentar și Farmaceutic din Statele Unite), ulterior în 1992 a fost preluat de Comunitatea Europeană, care l-a completat cu directive și cerințe proprii pentru circulația liberă și atestarea după un procedeu unic a medicamentelor pe teritoriul Europei

Sistemul GMP este un sistem care garantează (fără periclitarea bolnavilor prin producție sau control) corespondența obligatorie a medicamentelor din punctul de vedere al obiectivului implementat.

Trăsăturile caracteristice ale sistemului sunt:

- procesul de fabricație este în așa fel organizat și controlat încât să excludă cu maximă siguranță hazardul. Acest principiu se aplică tuturor factorilor: clădiri, instalații, utilaje, producție, depozitare, transport, corectarea erorilor, verificări de laborator, soluționarea reclamațiilor, personalul și instruirea personalului, documentația folosită;
- la proiectarea și dezvoltarea proceselor de fabricație a medicamentelor se aplică principiile GMP și GLP (Good Labor Praxis);
- sistemul prevede o documentație care cuprinde toate domeniile existente, însă nu prevede un manual al calității precum ISO 9000;
- fiecare firmă producătoare de medicamente trebuie să aibă un compartiment de control al calității, a cărei funcționare trebuie să fie independentă de producție și să decurgă pe baza unor prevederi severe și stricte;
- sarcinile conducerii sunt reglementate într-un mod foarte strict și sever.

Ținând cont de faptul că domeniul de activitate este legat de sănătatea și viața umană, această exigență este bine justificată și necesită o îmbunătățire continuă. Un exemplu din acest punct de vedere este cazul firmei Bayer, care și-a retras de pe piață medicamentul de scăderea nivelului de colesterol, datorită reacțiilor adverse și reacțiilor acestuia cu alte medicamente care a cauzat mai multe pierderi de vieți omenești.

### **Sistemul GLP**

Sistemul GLP (good laboratory praxis, practică corectă de laborator) este un sistem care reglementează funcționarea laboratoarelor pentru care se impun cerințe de curățenie și de igienă ridicate, bazându-se pe modelul GMP.

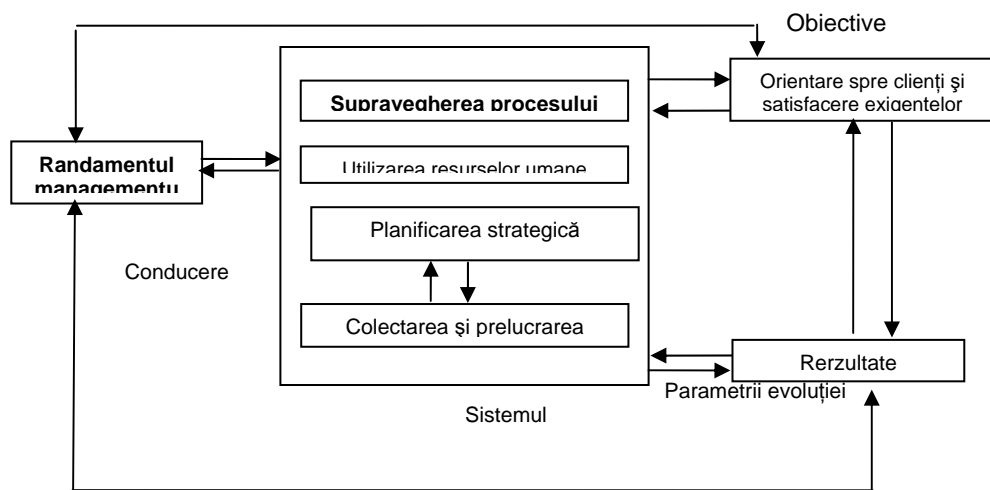
Este important în primul rând pentru laboratoare unde se efectuează omologarea medicamentelor sau la urmărirea originii populației de animale pentru experimentări.

### Premii pentru calitate pe bază de autoevaluare

Acest tip de sistem se bazează pe concepția TQM, de aceea are la bază modul de evaluare a rezultatelor obținute și se poate considera standardizat din acest punct de vedere.

Premiile pentru calitate apreciază organizațiile pe plan global, în principal pe baza satisfacerii exigențelor clienților.

În zilele noastre sunt multe țări și organizații care acordă premii de calitate, dintre acestea cele mai cunoscute sunt Premiul de calitate internațional Malcolm Baldrige, respectiv analogul său european Premiul European de Calitate.



### Criteriile de autoevaluare a Premiului Internațional de Calitate Malcolm Baldrige (MBQA)

Premiile de calitate nu au ca obiectiv certificarea de către o a treia persoană, ci doresc o supervizare a sistemului de calitate pe baza criteriilor de premiere.

### BIBLIOGRAFIE

1. Kovács Zoltán, *Termelésmenedzsment*, Veszprémi Egyetemi Kiadó, Veszprém, 2001
2. Vörös József, *Termelésmenedzsment*, Janus Pannonius Egyetemi Kiadó, Pécs, 1993
3. Veress Gábor, *A minőségügy alapjai*, Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 1999
4. Olaru Marieta, *Managementul calității*, Editura Economică, 1999
5. \*\*\* *Managementul calității*, Editura ASE, București, 1999

## FACTORII DE INFLUENȚĂ AI COMPORTAMENTULUI CONSUMATORULUI

OLTEANU LAURA<sup>1</sup>

**ABSTRACT.** *The factors that influence consumers behaviour.* In time, market is in a continuous change, as a consequence companies are client oriented. Marketers are more and more preoccupied with the factors that influence consumers behaviour. The analysis of the consumer behaviour is based on the understanding of these factors. The internal and external factors of the client are on the basis of the purchasing decision.

Piețele se află într-o continuă schimbare. Informațiile referitoare la produsele și serviciile oferite pe piață ajung la client cu o viteză uimitoare, datorită activităților promoționale realizate de firme, dar și datorită mijloacelor și metodelor de transmitere a informațiilor. Astăzi, orice client poate să studieze oferta de produse a unei firme, navigând pe internet. Mai mult, poate achiziționa produsul dorit, de la același calculator, și nu peste mult timp îl va putea plăti prin aceeași metodă. Media online și site-urile de shopping sunt accesibile tuturor categoriilor de clienți, indiferent de vârstă, venit, cultură, ocupație.

Iată de ce firmele sunt preocupate din ce în ce mai mult de comportamentele de cumpărare ale clienților, de obiceiurile de consum, de modalități și posibilități de plată ale clienților existenți și potențiali. Totodată doresc să aibă informații legate de cine cumpără produsele lor, cine apelează la concurență și mai ales de ce, care este frecvența cumpărăturilor într-un interval de timp, care sunt motivațiile pentru achiziționarea unor produse, cine influențează decizia de cumpărare.

Comportamentul clientului este rezultatul factorilor interni și externi lui. Dacă factorii interni sunt nevoile, dorințele, motivele, percepțiile, atitudinile, factorii externi sunt de natură culturală și socială. Deși fiecare individ este unic, există moduri de comportare în cadrul proceselor de cumpărare, care pot fi studiate de specialiști. După cum afirmă John Fergusson - marketingul este arta creării condițiilor în care cumpărătorul se convinge singur să cumpere. Pentru a știi ce să oferi, trebuie să știi cui oferi, în acest sens se impune să cunoaștem clientul existent sau potențial, să ne apropiem mai mult de el.

---

<sup>1</sup> Asistent univ. drd., Universitatea "Babeș-Bolyai" Cluj-Napoca, Facultatea de Business, Colegiul Universitar Sf. Gheoghe

Personalitatea conferă unicitate individului. Înțelegerea reacțiilor diferitelor tipuri de personalitate în fața diferitelor produse, oferă posibilitatea firmelor de a-și proiecta mărcile proprii în conformitate cu solicitările existente. În opinia lui Gordon Foxall dintre toate conceptele personalității aplicabile în domeniul marketingului, conceptul privind conștiința de sine, a oferit probabil rezultatele cele mai consistente și cele mai mari promisiuni privind aplicabilitatea în sfera afacerilor. Teoria conceptului de sine are în vedere mai multe aspecte ale personalității și anume imaginea despre sine și idealul meu, modelul de referință la care ne comparăm. O aplicabilitate reală o au în marketing, componentele imaginii despre sine - sinele real, sinele imagine, sinele ideal și sinele reflectat. Sinele real este perceput de cei din jur, motiv pentru care individul îl influențează. Sinele imagine determină subiectul să achiziționeze produse potrivite imaginii sale. Sinele ideal este sinele pe care-l dorește subiectul. În acest caz subiecții achiziționează produse pentru autoperfecționare și autodepășire, deci produse destinate progresului individual. Sinele reflectat influențează subiectul având la bază opiniile anturajului, a familiei, a altor grupe de apartenență. Un subiect orientat spre societate va putea fi convins ușor să cumpere o mașină de ultima clasă.

Alt aspect urmărit în cadrul comportamentului consumatorului este atitudinea lui în cadrul procesului de cumpărare. Deși atitudinea față de produs ar trebui să se formeze înaintea deciziei de cumpărare, în practica de marketing se încurajează cumpărarea pentru formarea unei atitudini. Formarea unei atitudini este stimulată prin monstrele gratuite, demonstrații etc. Testarea produsului de către client duce la formarea unei atitudini certe.

Motivația este cauza ce determină o conduită. Motivația apare în cazul existenței unei dorințe, pentru satisfacerea nevoilor subiectului. Nivelul motivării este determinat de oportunitatea scopului final și de accesibilitatea scopului final. Aplicabilitatea teoriei lui Maslow este reală. Astfel marketerii țin cont de faptul că oamenii cu venituri reduse nu au preocupare pentru latura estetică a vieții. Acolo unde puterea de cumpărare este redusă, nu există piață pentru Ford Escort.

Operatorii de marketing trebuie să stabilească diferențele dintre tipurile de cumpărare ce diferă la bărbați față de femei. Dacă femeile pun accent pe latura estetică a unui produs, bărbații au în vedere parametrii tehnici. Totodată asistăm la o schimbare a rolului sexelor în cadrul familiei. Acest lucru se datorează în primul rând progresului tehnic, dar și creșterii nivelului educațional, implicării active a femeii în viața socială. Implicarea femeii în viața socială, a modificat nivelul veniturilor familiei, precum și influențele ei în cadrul procesului de luare a deciziilor de cumpărare.

Nivelul venitului unei familii, o situează într-o anumită clasă socială. Interesul claselor sociale pentru marketing variază conform produselor. Cei

cu venituri ridicate achiziționează produse de calitate superioară, apelează la diverse servicii, utilizează produse care să le sublinieze statutul în societate. În acest sens marketerii utilizează în cadrul reclamelor imagini care să sugereze apartenența la o anumită clasă socială, cum ar fi batonul de ciocolată Mars, care prezintă oameni din clasa muncitoare. În prezent există o puternică mobilitate socială, care determină reducerea diferențelor culturale dintre clase.

În cadrul comportamentelor de cumpărare un rol decisiv îl are cultura. Există culturi care pun accent pe individualism și alte culturi ce subliniază colectivismul. Reclamele destinate celor două culturi diferă, astfel reclamele din Marea Britanie diferă din cele din Japonia. Reclamele au o mare legătură cu cultura locală și nu pot fi transferabile de la o țară la alta. Există deasemenea culturi masculine, concentrate pe afirmare, realizare și culturi feminine axate pe alimentație, preocupare pentru mediu. Modelele de cumpărare diferă de la cultură la cultură. Cultura secundară cuprinde un set de convingeri împărtășită de un subgrup din cadrul unei culturi principale. Cultura secundară distinctă va cuprinde caracteristicile grupului de apartenență. Grupurile de referință furnizează standarde și norme pentru individ. Grupurile de referință pot fi primare, secundare, de apartenență, disociative, oficiale, neoficiale, implicite. Grupul primar este coerent și durabil, fiind format din prietenii apropiați, colegi de birou, etc. Un club sportiv poate fi considerat un grup secundar, întrucât deși indivizii se întâlnesc mai rar au interese comune. Grupurile de apartenență au influență puternică asupra comportamentului consumatorului prin faptul că individul dorește să aparțină grupului respectiv. Grupurile disociative sunt grupurile la care individul nu dorește să aparțină, motiv pentru care produsele folosite de grup vor fi evitate. Apartenența la grupuri oficiale sau neoficiale sunt dorite de individ având influențe pozitive asupra lui. În cadrul grupurilor implicite, apartenența este implicită. Aceste grupuri au o mare influență asupra individului, iar marketerii țin cont de ele. Oamenii de afaceri au o ținută impecabilă, accesorii de calitate care subliniază statutul lor în societate, față de fancy hippy pentru care blugii asigură respectul din partea grupului. Un grup de referință pentru consumator este familia. În cadrul unei familii o mare parte din deciziile de cumpărare sunt influențate de membrii familiei. Influența asupra deciziei de cumpărare este proporțională în multe cazuri cu aportul membrilor la veniturile familiei. În cadrul familiilor unii membri își folosesc influența, alți calitatea de expert sau chiar șantajul pentru a influența decizia de cumpărare. Alții preferă să se tocmească sau să critice preferințele celui alt. O mare influență în cadrul proceselor de cumpărare o au copiii. Rolul lor este în creștere și datorită faptului că au mai mult timp liber pentru cumpărături, sunt mai receptivi la informații, reclame, deci la nou.

Strategiile de marketing au o eficiență mai mare la consumatorii tineri. Înă fiecare segment de consumatori trebuie să fie tratat distinct, datorită faptului că așteptările și aspirațiile sunt diferite.

### **BIBLIOGRAFIE**

1. Jim, Blyte - Comportamentul consumatorului, Teora, București
2. Pierre Louis, Dubois; Alain, Jolibert - Marketing. Teorie și practică, vol. I, Economica 1989
3. Philip, Kotler - Managementul marketingului, Teora, București, 1989
4. D.D., Lazăr - Marketing pentru studenți, ASTEDA, Alba Iulia, 1998
5. D.D., Lazăr - Bazele marketingului, vol. I, Casa Cărții de Știință, Cluj-Napoca, 2001

## INTERPRETAREA CALITĂȚII LA RĂSCRUCE DE MILENII

FAZAKAS JÓZSEF<sup>1</sup>, FOSZTÓ MÓNICA<sup>2</sup>, KRECHT ALPÁR<sup>3</sup>

### *ABSTRACT. Quality interpretations in crossroad of millenium.*

In crossroad of millenium the concept of quality has recieved new interpretations. Today one of the most comprehensive definition of quality is provided by Standard ISO 8402, according to this quality is defined as the „ totality of characteristics of an entity that bear on its ability to satisfy stated and implied needs”. In this paper we are presenting different tools and methods of quality implementation, charges and fundamental truth of management.

Methods of quality implementation are:

- QFD (Quality Function Deployment) to satisfy stated and implied needs of customers;
- FMEA (Failure Modes and Effects Analysis) for determining the detailed product features and goals, audits and corrective actions should be planned in advance.

La răscrucea dintre milenii multe noțiuni au primit o interpretare nouă. Așa s-a întâmplat și cu calitatea.

Cuvântul calitate își are originea în cuvântul „qualitas” din limba latină (astfel semnul internațional al calității este un “Q”), și în funcție de domeniul științei are o interpretare diferită.

Din punct de vedere filozofic calitatea înseamnă ansamblul tuturor proprietăților unei ființe, obiect, sau noțiune.

Din punctul de vedere al logicii calitatea are la bază criteriile care dau naștere la categorii afirmative sau negative.

Din punctul de vedere al produselor și serviciilor în literatura de specialitate avem mai multe definiții:

- Satisfacerea exigențelor clientului
- Accesibilitatea produsului
- Să corespundă prevederilor
- Să corespundă scopului de utilizare.

Din punctul de vedere al științelor economice calitatea – factorul care exprimă valoarea de utilizare – este ansamblul tuturor proprietăților produsului, care influențează valoarea acestuia.

Definirea cel mai larg acceptată și cea mai actuală este dată de standardul ISO 8402, care este folosită și de Organizația de calitate al EU:

„Ansamblul tuturor caracteristicilor și proprietăților produselor respectiv serviciilor care le fac capabile să satisfacă exigențele explicite și implicite.”

Exigențele noastre pot fi satisfăcute cu valori.

Esența satisfacerii necesităților și exigențelor constă în faptul că pe parcursul procesului de fabricație se realizează produse care satisfacă exigențele, nevoile clientului. Prin acest proces de satisfacere a exigențelor valorile se transferă de la producător la consumator.

O astfel de unitate de realizare a valorii este întreprinderea. În întreprinderi în general există un proces de creare a valorii, unde produsul are un rol deosebit: pe de o parte reflectă calitatea procesului de producție, pe de altă parte este purtătorul valorii în procesul consumului.

<sup>1</sup> conf.univ.dr. Universitatea „Babes-Bolyai”, Facultatea de Business, Colegiul Universitar Sf.Gheorghe

<sup>2</sup> asist. univ. asociat Universitatea „Babes-Bolyai”, Facultatea de Business, Colegiul Universitar Sf.Gheorghe

<sup>3</sup> lector universitar dr. Universitatea „Sapientia” Miercurea-Ciuc

## FAZEKAS JÓZSEF, FOSZTÓ MÓNIKA, KRECHT ALPÁR

În zilele noastre în domeniul calității are loc o schimbare de optică pe ansamblul societății, dar mai ales la întreprinderi.

Activitatea tradițională de calitate la o întreprindere se bazează în principal pe efectuarea unui control la capătul fluxului tehnologic (în cel mai bun caz după o anumită fază de fabricație) de către un controlor de calitate care verifică produsele dacă sunt conforme prevederilor și le marchează drept "corespunzător" sau "necorespunzător".

Dacă produsul sau serviciul nu corespunde cerințelor, nu mai poate ajunge la următoarea treaptă de fabricație, respectiv la consumator. Însă aceste produse neconforme conțin toate cheltuielile de fabricație (proiectare, pregătirea fabricației, materii prime, etc.) care nu se pot recupera în nici un fel, deci cu produsul neconform de fapt trebuie să acceptăm și aceste pierderi, care pot să înrăutățească foarte mult eficiența economică a întreprinderii, sau chiar să afecteze renumele, succesul acesteia.

Aceste inconveniente apar în principal datorită faptului că fiecare secție, compartiment avea o sarcină limitată.

În baza noii optici esența calității este responsabilitatea totală și prevenirea totală. În managementul total al calității toți participă și toți sunt responsabili pentru calitate, pentru că omul este cheia calității.

Este important și rolul de influențare a calității de către cultura națională individuală. De aici rezultă că un factor decisiv pentru calitate alături producător este mediul în care se află.

Dacă mediul și sistemul de interese au un efect de motivare asupra muncii mai exigente, atunci produsele ajung la consumator la un nivel calitativ mai înalt. Prin aceasta se câștigă încrederea consumatorului, numai așa se poate influența comportamentul consumatorului față de calitate. Acest lucru necesită o muncă consecventă și de durată, orientată spre calitate.

Știința calității se numește „calitologie”, care se ocupă cu toate legile, metodele care fac posibilă realizarea unor produse cu eficiență maximă pentru societate.

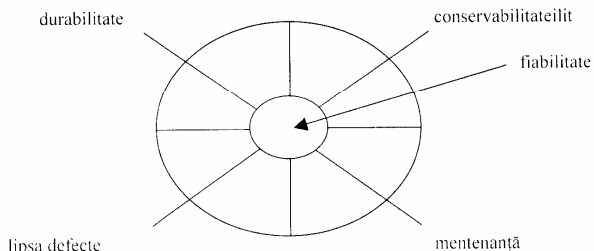
O parte a caracteristicilor se poate stabili în mod obiectiv, ele se pot măsura cu aparate de măsură, o altă parte a caracteristicilor se poate stabili numai în mod subiectiv, prin percepția umană.

Caracteristicile obiective ale calității sunt: durata de viață, fiabilitatea, economicitatea și randamentul.

a) Durata de viață este perioada de timp în care produsul se poate folosi conform scopurilor pentru care a fost realizat. La durata de viață trebuie să ținem cont de uzura relativă și fizică. Uzura fizică înseamnă că produsul se degradează de-a lungul utilizării, uzura relativă înseamnă că produsul își pierde actualitatea. La proiectare trebuie să ținem cont de acestea ca să putem calcula durata optimă de viață:

$$\text{durata optimă de viață} = \frac{\text{perioada de uzură fizică}}{\text{perioada de uzură relativă}} = 1$$

b.) Fiabilitatea este proprietatea produsului de a-și păstra proprietățile și a corespunde scopului pentru care a fost fabricat în condiții stabilite și la un nivel corespunzător. Această noțiune include lipsa de defecte ale produsului, rezistența în timp, capacitatea de a fi depozitat și de a fi reparat.





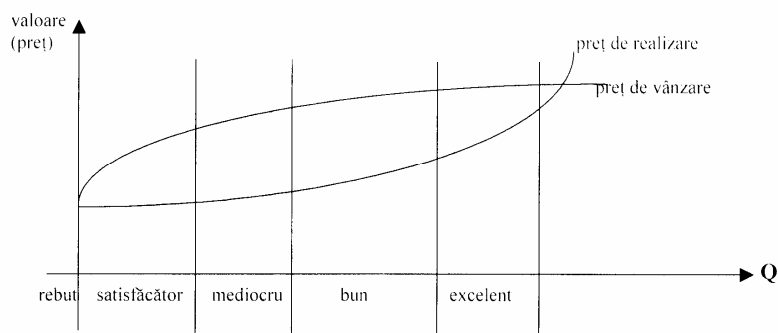
## INTERPRETAREA CALITĂȚII LA RĂSCRUCE DE MILENII

c.) Eficiența economică înseamnă relația dintre cheltuieli și rezultate. Ea poate fi exprimată prin unități naturale, obișnuite sau prin factori micști

d.) Randamentul reprezintă nivelul produsului și valoarea transmisă consumatorului.

Caracteristicile subiective ale calității se pot stabili prin percepția umană. De exemplu la alimente: miros, culoare, design, ambalare, modă. La îmbrăcăminte deosebit: moda croielii, a materialului, culoarea etc.

Relația dintre preț și calitate: în prețul de vânzare trebuie să existe o corelație între calitate și preț, adică pentru o anumită calitate trebuie să corespundă un anumit preț. Standardele de produs conțin în general și cerințe de calitate, deci prețul este în relație directă cu standardele.



Realizarea unui produs de calitate mai ridicată în general înseamnă cheltuieli mai ridicate, de aceea sunt în general mai scumpe.

Foarte frecvent cumpărarea produsului cel mai bun, care "știe cel mai mult" înseamnă o risipă, la astfel de produse se întâmplă să fie mai ridicate costurile de realizare decât cele de vânzare, deci fabricarea lor nu mai este rentabilă.

Obiectivul fiecărei întreprinderi este să aibă produse cât mai bune și competitive, pentru că numai așa poate să pătrundă pe piață, care devine din ce în ce mai exigentă și numai așa poate să satisfacă exigențele clienților.

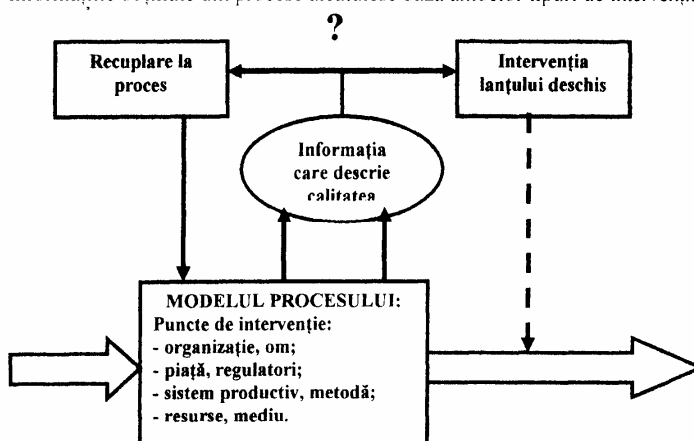
## MODURILE CREĂRII CALITĂȚII

În vederea aplicării activității de bază găsim multe asemănări între crearea și îmbunătățirea calității.

Logica creării calității utilizează elemente comune. Pe acestea le caracterizează cuvintele cheie enumerate mai jos:

- planificarea, definirea obiectivelor;
- asigurarea resurselor necesare pentru activitate;
- aplicarea procedurilor și structurilor corespunzătoare pentru realizare;
- culegerea informațiilor despre măsura realizării planificării;

- intervenția cu strategie corespunzătoare pe baza informațiilor.
- Elementele fundamentale ale creării calității sunt prezente în cele mai simple și complexe procese, deși cer diferite organizări. Diferențele:
- strategia aplicării;
  - nivelul intervenției;
  - sistematizarea;
  - modernizarea mijloacelor folosite.
- Pentru utilizarea elementelor strategiei creării calității – în mod esențial – există două cazuri diferite:
- intervenție deschisă;
  - intervenție recuplată.



*Strategii de creare a calității*

**a.) Intervenția lanțului deschis** - menită pentru corectarea abaterilor experimentale, cu ajutorul diferitelor activități corective. Activitățile corective sunt următoarele:

- întreținerea produsului cu lucrarea suplimentară;
- ajustarea operațiilor ulterioare la starea experimentată a produsului fabricat;
- schimbarea scopului planului;
- modificarea activității de piață (căutarea noilor piețe, influențarea pieții);
- corecția de prețuri, administrarea pierderii;
- corectarea strategiei de management.

**b.) Intervenția recuplată** - este important, ca pe baza experiențelor să influențăm procesul de extindere în timp respectiv în mod regulat, cu scopul că în cele ce urmează, nivelul înainte hotărât să se realizeze în punctul analizat al procesului. Nivelul acesta poate fi permanent (reglementare stabilă) sau alternativ (reglementare adeptă).

Scopul reglementărilor este echilibrarea influențelor perturbatoare ale procesului.

Nivelul realizării reglementării:

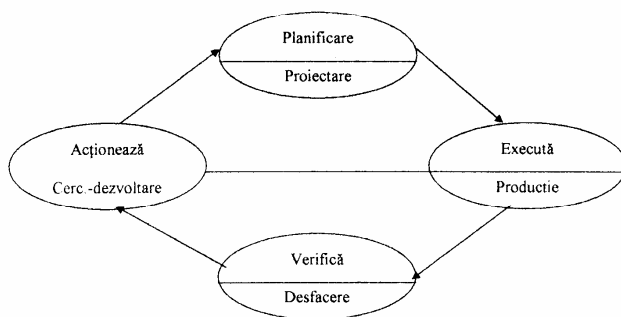
- în parametrii operațiilor producătoare sau prin compensarea influenței

## INTERPRETAREA CALITĂȚII LA RĂSCRUCE DE MILENII

ambianței;

- conducerea sistemului productiv și al sistemului de control;
- verificarea (revizuirea) planului de produs și programarea fabricației;
- modificarea organismelor, competențelor și mijloacelor motivaționale dirijate;
- reorganizarea strategiei pieții pe baza recuplării;
- corecția condițiilor economice.

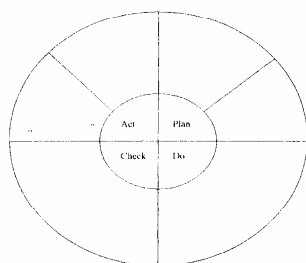
E.W.Deming a evidențiat importanța colaborării permanente dintre cercetare-proiectare, producție și desfacere, în procesul îmbunătățirii calității, sub formai unei reprezentări grafice, care-î poartă numele: *cercul lui Deming*.



*Cercul lui Deming*

Japonezii au preluat această idee, aplicând-o în toate activitățile de management, sub denumirea „ciclu lui Deming” („Deming cycle”), sau „planifică-execută-verifică-acționează”- PEVA (PDCA: plan-do-check-act).

PDCA (PEVA) reprezintă succesiunea activităților pentru îmbunătățire, evidențiind faptul că este esențial să înțelegem și să evaluăm corect consecințele, înainte de a acționa.



*Pașii îmbunătățirii continue a calității*

Cele patru etape principale ale ciclului sunt următoarele:

- **plan (planificare):** - se analizează situația dată, stabilindu-se ce se dorește în perspectivă (de ex. care sunt cerințele clienților care trebuie satisfăcute).

Se stabilesc prioritățile, elaborându-se un plan de îmbunătățire, pe baza evaluărilor făcute.

- **do (execută):** - se aplică planul de îmbunătățire pentru a obține primele informații privind efectele și rezultatele posibile ale acestuia.

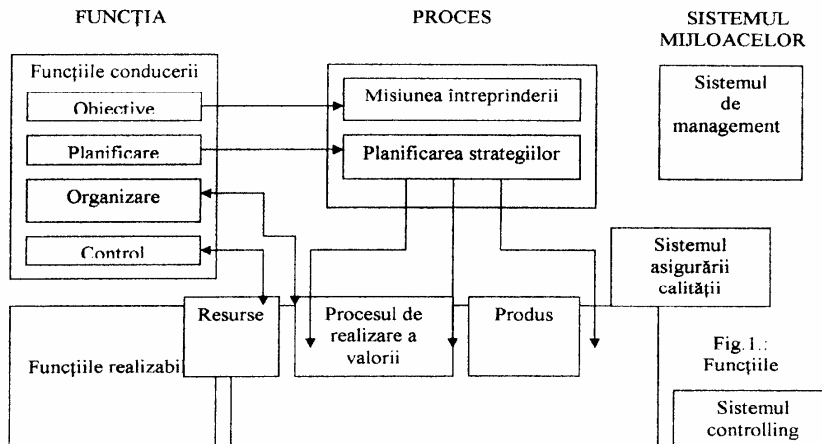
- **check (verifică):** - se evaluează rezultatele aplicării sau testării planului de îmbunătățire, identificându-se punctele critice.

- **act (acționează):** - se studiază rezultatele și dacă au fost realizate îmbunătățirile preconizate se iau măsuri pentru: efectuarea modificărilor necesare în proceduri; elaborarea de noi standarde sau modificarea celor existente pentru a le pune de acord cu soluțiile preconizate. Acestea pot fi, în continuare, îmbunătățite, printr-un nou plan, reluându-se astfel ciclul.

## METODELE ȘI MIJLOACELE IMPLEMENTĂRII CALITĂȚII

### Funcțiile și sarcinile conducerii, principiile conducerii

Sarcina conducerii întreprinderii este fixarea scopurilor organizatorice, în interesul scopurilor definite reglementează și armonizează procesele sistemului, asigurând resursele necesare pentru funcționarea proceselor.



Funcțiile conducerii organizației și a realizării valorii

Sarcinile controlului conducerii prevăd :

- dacă scopurile procesului sunt corespunzător formate;
- dacă formarea organizației este în armonizare cu procesul;
- dacă procesele funcționează corespunzător.

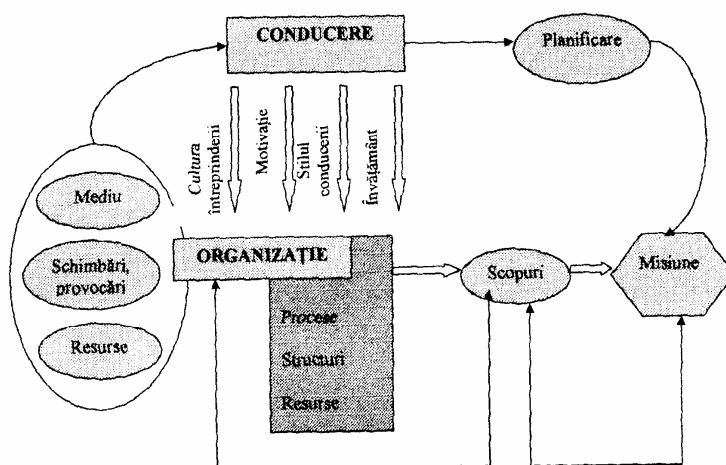
## INTERPRETAREA CALITĂȚII LA RĂSCRUCE DE MILENII

Sunt oportune de luat în vedere de-a lungul procesului de formare a sistemului de conducere principiile enumerate mai jos:

- principiul economisirii, raportul cheltuieli/venituri;
- adaptarea la aptitudinile interne și externe;
- armonizarea elementelor sistemului;
- dispunerea de informații în timpul și la locul potrivit.

### Sarcinile conducerii:

- fixarea scopurilor, obiectivelor;
- planificarea;
- organizarea;
- controlul.



Sarcinile conducerii

### a.) Fixarea obiectivelor

Fixarea scopurilor unei întreprinderi sau organizației este sarcina conducerii. Această activitate a organizației după analiza mediului și după condițiile exterioare sunt definiri ale scopurilor generale pe termen lung, respectiv desfășurarea scopurilor generale la un nivel mai scăzut în ierarhia scopurilor.

### b.) Planificarea

Activitățile de planificare au ca scop propriu prevederea obiectivelor organizației și stabilirea strategiilor de urmat pentru atingerea acestora. Deci am putea defini planificarea ca fiind ansamblul tuturor activităților care contribuie la definirea obiectivelor și la identificarea căilor susceptibile de a fi urmate pentru îndeplinirea în condiții de eficiență a acestor obiective.

**c.) Organizarea**

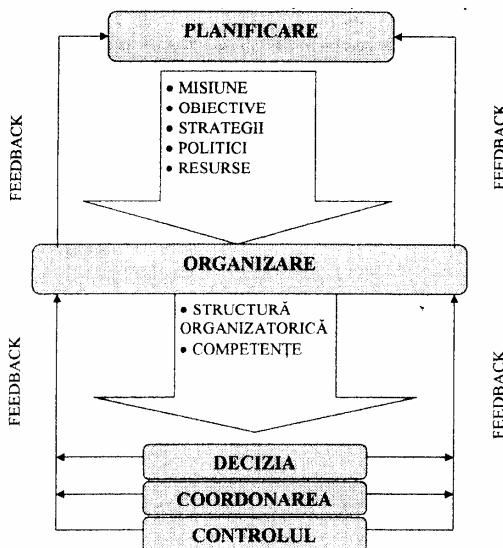
Organizarea definește totalitatea proceselor de conducere prin intermediul cărora se divizează activitatea ansamblului, stabilindu-se și delimitându-se sub activitățile și sarcinile corespunzătoare, având în vedere resursele disponibile și utilizarea lor cât mai eficientă în atingerea scopurilor și obiectivelor planificate.

**d.) Controlul**

Controlul definește ansamblul proceselor de urmărire, a modului în care se desfășoară diferite acțiuni sau întregul proces, cât și reglarea activităților organizației, prin găsirea unor soluții eficiente de identificare și eliminare a efectelor perturbațiilor apărute în funcționarea sistemului.

Ca parte integrantă a activităților de mai sus trebuie asigurată armonizarea diferitelor activități ale organizației: coordonarea.

Coordonarea: - ansamblul proceselor prin care se sincronizează deciziile și acțiunile personalului unei organizații în cadrul previziunilor și organizării stabilite anterior, în privința dirijării resurselor, astfel încât, acestea să fie disponibile la timpul necesar, în cantitatea și calitatea stabilită, în scopul atingerii obiectivelor organizației.



În legătură cu obiectivele scopurilor și alcătuirea strategiilor de obicei sunt diferențiate două domenii: formarea (elaborarea) în sine a scopurilor și strategiilor, precum și procesul în care sunt activi organizatorii, care implementează scopurile.

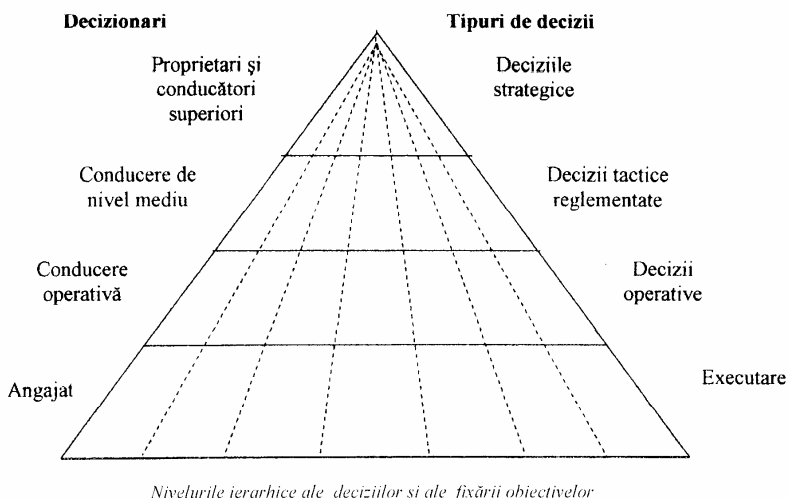
Se leagă strâns de noțiunea scopurilor și noțiunea „criteriul”, subordonat acesteia. Împreună cu formularea scopurilor este oportună și formularea sistemului condițional în atingerea scopurilor.

Formularea scopurilor strategice și delimitarea tipurilor deciziilor strategice este în sarcina conducerii superioare. Funcției de conducere îi este întotdeauna subordonată luarea deciziei.

## INTERPRETAREA CALITĂȚII LA RĂSCRUCE DE MILENII

Nivelurile conducerii și tipurile deciziei sunt strâns legate ierarhic.

Fixarea scopurilor strategice și luarea deciziilor strategice la nivelul ierarhie se desfășoară la nivelul proprietarilor și conducerii superioare.



### Principiile conducerii

#### Filozofia 3S

De la mijlocul anilor '60 filozofia 3S avea succes în domeniul sistemului conducerii care este o concepție sistematică; planificarea strategică și dezvoltarea structurii era o concepție de conducere promițătoare.

#### Interpretarea 3S

1. Strategia - acțiuni colective coerente, care în mare parte se direcționează spre procurarea avantajului concurențial, îmbunătățirea pozițiilor organizației, are grijă și de divizarea resurselor.

2. Structura - poate fi caracterizată prin mijloacele coordinoare în interiorul organizației și prin sistemul împărțirii responsabilităților și atribuției, precum și prin formarea schemei organizației, a repartizării muncii întreprinderii.

3. Sistemele - în interiorul sistemului există unele procese eficiente elaborate pentru funcționare și sisteme asociate a proceselor din anumite puncte de vedere (fabricație, investiție, cointeresare, sistem informațional).

#### Filozofia 7S

Modelul 7S a lui McKinsey în afara mijlocului de conducere prezentat anterior (mijloacele de conducere tari) prezintă interes și pentru mijloacele de conducere mai moi, în legătură cu factorii umani, care din punct de vedere a funcționării calității sunt definitorii. Acestea sunt: sistemul de valoare a întreprinderii, valori ascunse în pregătirea, experiența profesională a personalului, precum și stilul specific relațiilor între angajați.

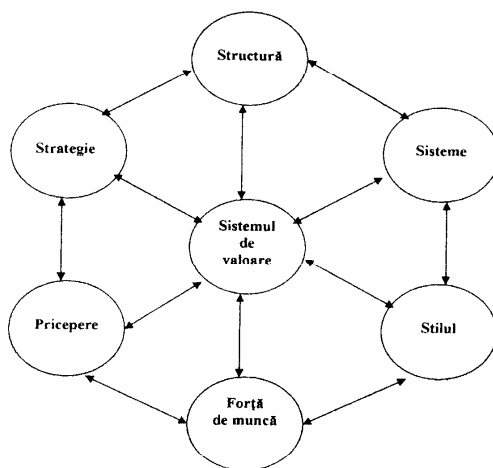
Cultura, sistemul de valoare (Shares values) - toate acele fapte care influențează acțiunile.

asteptările, pe care întreprinderea le consideră importante. Sistemul de valoare a întreprinderii se exprimă în organizația culturii.

Personalul (Staff) - ansamblul angajaților, una dintre cele mai importante potențiale de resurse.

Aptitudini și cunoștințe profesionale, cunoștința (Skill) - ansamblul cunoștințelor profesionale individuale ale angajaților, oferă un potențial profesional al întreprinderii, care este purtătorul capacității de rezolvare a sarcinilor.

Stilul de conducere (Style) - cuprinde acele forme de comportament care caracterizează relația dintre angajați și conducători.



*Modelul 7S*

### **Metoda QFD**

QFD (Quality Function Deployment = „deslășurarea calității”) reprezintă o metodă utilizată în domeniul planificării calității în scopul realizării unor produse ale căror caracteristici de calitate să corespundă nevoilor exprimate și implicite ale clienților.

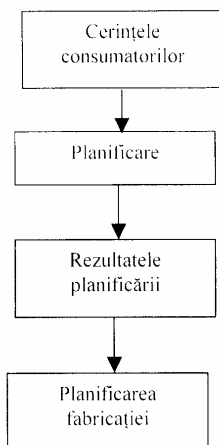
#### **Scopul metodei QFD**

QFD-ul trebuie folosit înaintea planificării produsului. Cu ajutorul lui se pot obține informațiile pieței:

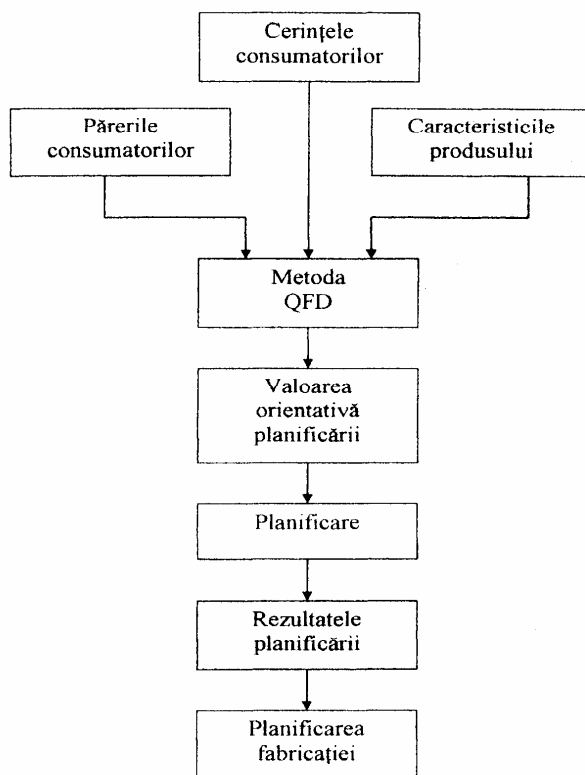
- cerințele amănunțite ale cumpărătorilor;
- date și informații despre produsele concurente;
- informațiile valorificării produsului la cumpărători, în scopul valorilor realizabile în produs.



## INTERPRETAREA CALITĂȚII LA RĂSCRUCE DE MILENII



*Planificarea produselor cu utilizarea planificării tradiționale*



*Planificarea produselor cu utilizarea QFD*

Figura prezintă principalele etape ale procesului planificării completate cu QFD și comparându-le cu pașii planificării tradiționale.

Cuprinsul exercițiului planificării produselor cu utilizarea planificării tradiționale și cu QFD sunt foarte asemănătoare. De exemplu la ambele proceduri procesul planificării profesionale cuprinde în sine reflectarea concepțiilor de plan potrivite pentru elaborarea obiectivului dat, și alegerea dintre variantele enumerate, luarea în considerare cheltuielilor din punct de vedere economic, funcțional și eficiența lor.

#### Avantajele metodei QFD

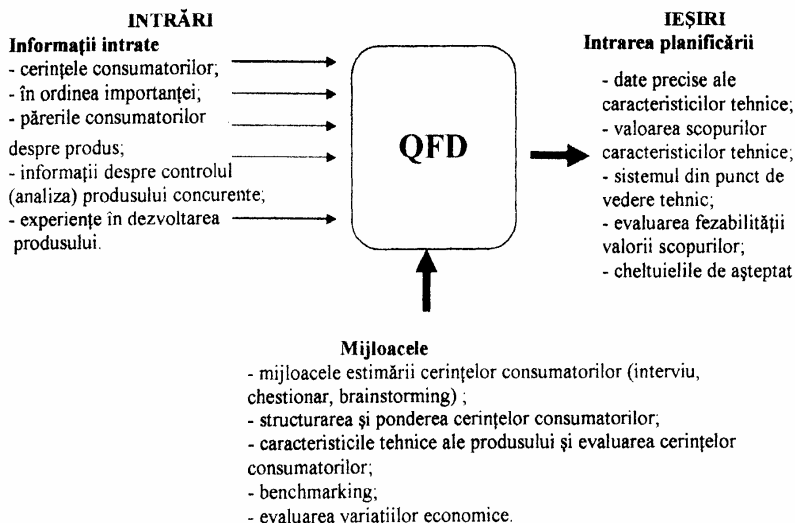
- Din prima încercare putem să elaborăm un bun proiect (plan), economisind cheltuielile pentru modificările proiectului după introducerea în piață;

- Se realizează o fabricare economică și eficientă. Cu aplicarea metodei QFD scad cheltuielile pentru planificările ulterioare, pentru schimbări și pentru completarea lucrării. La firmele japoneze și americane după analizele făcute cu aplicarea metodei QFD timpul de dezvoltare și cheltuielile scad cu 30-50%.

- Tehnica culegerii informațiilor înainte de planificare și tehnica valorificării datelor corectează șansele tehnologiei fabricării și prelucrării corespunzătoare.

#### Logica și mijloacele metodei QFD

QFD-ul înseamnă un canal de comunicare între specialiștii de marketing și inginerii proiectanți.

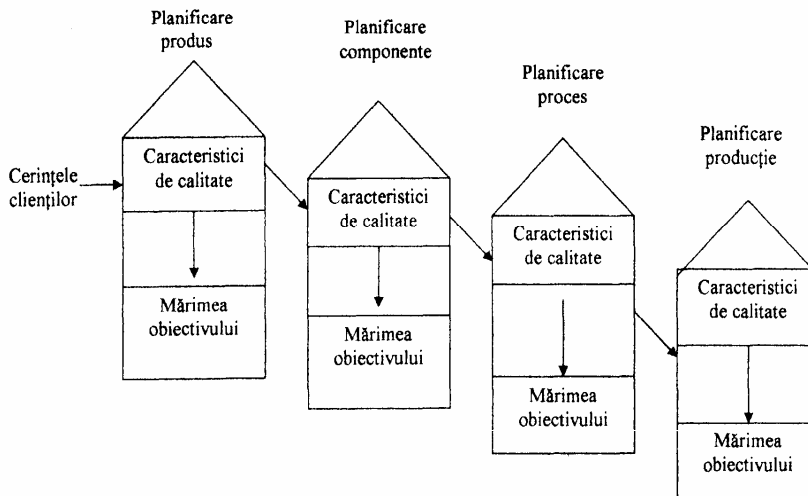


*Mijloacele și informațiile intrate și ieșite ale QFD*

## INTERPRETAREA CALITĂȚII LA RĂSCRUCE DE MILENII

Metoda QFD este aplicată „în cascadă” în 4 faze:

- > **faza 1** - se stabilesc caracteristicile de calitate ale produsului, pe baza cerințelor clienților;
- > **faza 2** - plecând de la aceste caracteristici, se determină caracteristicile componentelor produsului;
- > **faza 3** - din specificațiile componentelor vor rezulta cerințele procesului de prelucrare;
- > **faza 4** - pe baza acestor cerințe, sunt stabilite mijloacele de realizare și verificare a produsului.



*Fazele metodei QFD "în cascadă"*

### **Analiza modurilor de defectare și a efectelor acestora (FMEA - Failure Modes and Effects Analysis)**

Analiza modurilor de defectare și a efectelor acestora este o metodă de analiză a defectărilor potențiale ale unui produs sau proces, în scopul planificării măsurilor necesare pentru prevenirea apariției acestora.

#### **Aplicarea FMEA-ului**

FMEA se poate aplica în arie largă pentru orice produs sau serviciu în orice ramură de afaceri, folosirea lui este indicată îndeosebi:

- în cazul dezvoltării noilor produse;
- în cazul dezvoltării produselor existente;

- pentru încetarea procesului de producție și pentru noua tehnologie de fabricație;
- în cazul apariției problemelor în legătură cu produsul.

Avantajele FMEA-ului	Dezavantajele FMEA-ului
- procedura sistematică, folosește tehnici confirmate;	- probleme cu definiție; -
- vizarea analizei motivului greșelii;	- îngrijire ale exigenței energiei;
- risc exprimat cantitativ;	- estimarea riscului subiectiv;
- informații documentate, schimb de informații eficiente;	- cheltuiala de timp ridicat, aduce rezultat pe termen lung;
- managementul riscului în locul managementului crizei.	- estimarea dificilă a relației cheltuieli / venituri.

#### Scopul FMEA-ului:

- dezvăluirea punctelor slabe potențiale și a componentelor critice, îndeosebi în utilizarea noilor proceduri și în rezultatele inovației;
- descoperirea în timp a inovației, localizarea complexității și împotriva altor conexiuni;
- estimarea și cuantificarea riscurilor provenite din greșeli;
- îmbunătățirea planurilor, proiectelor cu valorificarea experiențelor obținute în unități asemănătoare;
- minimalizarea schimbărilor necesare de-a lungul producției în serie;
- dezvăluirea greșelilor potențiale ale sistemului și influența lor în întregime asupra sistemului din punctul de vedere al clientului.

#### Tipuri de FMEA

Putem deosebi două tipuri de FMEA și anume:

- FMEA constructiv;
- FMEA de proces.

## INTERPRETAREA CALITĂȚII LA RĂSCRUCE DE MILENII

### Compararea domeniilor caracteristice ale FMEA-ului

	<b>FMEA constructiv (produs)</b>	<b>FMEA de utilizare (exploatare)</b>	<b>FMEA tehnologic (proces)</b>
Sursă de erori	Defecte de material, abatere de la dimensiune, abateri de la omogenitate	Greșeli apărute de-a lungul utilizării necorespunzătoare a produselor	Materii prime, unelte, reglări, reglări, controale necorespunzătoare
Lanțul consecinței	Greșelile elementelor structurii cum vor fi transpuse în cazul greșelilor	Din cauza greșelilor manipulării extinderea abaterii de la calitate	Din cauza greșelilor s-au schimbat influențele fabricației
Fenomenele	în ce formă apare de-a lungul utilizării?	Formele distrugerii	Cum apar în caracteristicile produselor sau în cheltuieli?
Documente de bază	Documentația proiectului constructiv (desen tehnic etc.)	Indicații de întrebuințare, administrarea și întreținerea procedurilor (regulilor)	Descrierea tehnologică (planul de fabricație)
Exemple	- greșeli formale; - greșeli (defecte) în rezistență; - sortiment necorespunzător pentru operații; - mecanism distrugător	- indicații de întrebuințări incomplete sau în limbi străine; - transport, depozitare, funcționare; - un altfel de utilizator decât cel obișnuit (copil, un om beat, catastrofă etc.).	- rânduri de operații greșit alocate; - algoritmi greșit alocate; - operații necontrolabile; - întârziere în întreținere.
Cazurile caracteristice a utilizării	Noi produse, repere, tehnologii, precum și condiții noi, cerințe de siguranță deosebită	Intrarea pe piață, apariția lor pe piețe noi, schimbarea funcției produselor	începerea unei noi fabricații, planificarea fabricației
Punctele de vedere ale analizelor	Funcții, fezabilitate, fiabilitate, experiențe în „service”, cauzele reclamațiilor	Fezabilitate, fiabilitate, experiențe în „service”, cauzele reclamațiilor	în cazul activităților procese oportune.
Caracteristicile intervențiilor	Modificări construcționale (modificări tehnologice)	Modificări ajustate, corigarea prescripțiilor administrative, modificarea serviciilor „service”	Modificări tehnologice, restricționarea controalelor (analizelor), introducerea unei noi moduri de analize.

**BIBLIOGRAFIE**

1. Parányi György, *Minőséget gazdaságosan*, Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 1999
2. Koczor Zoltán, *Bevezetés a minőségügybe*, Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 2000
3. Veress Gábor, *A minőségügy alapjai*, Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 1999
4. Olaru Marieta, *Managementul calității*, Editura Economică, 1999
5. \*\*\* *Managementul calității*, Editura ASE, București, 1999

## CASE STUDY ON ROMANIAN HOTELS' WEBSITES

LICINIU-ALEXANDRU KOVÁCS<sup>1</sup>, NICOLAE-FLAVIU ȘCHIOPU<sup>2</sup>

**ABSTRACT.** In the past few years, Internet and Internet technologies became very popular and transformed all kind of businesses. The rate of connectivity to the Internet is and will be high for a long period of time. To be seen on the computer screens around the world, companies spent a lot of effort and huge amount of money to build a solid image of their products and/or services. Websites seems to be the best ever known method to penetrate virtually any kind of target market. Globalisation is just happening.

In Romania, tourism developement is a priority for the Government. As a consequence, hotel companies cannot stay apart. Thus, is interesting to visit and observe websites belonging to hospitality industry and find out how the Web service of the Internet is implemented at the level of this very important sector of Romanian economy.

**Case study objectives:** conduct research in order to find out the stage of developing specific websites for Romanian hotel organisations.

**Case study methods:** visit and analyse as many Romanian hotel and motel websites could be found in a reasonable period of time. Target number: 150 visited websites.

### 1. Finding the websites to be analysed

One of the most simple way of finding websites for a specific sector is to use one of the search engines like Magellan, Hot Bot, Lycos, Altavista etc. I personally prefer the advanced section of Google at [www.google.com](http://www.google.com) where I started searching the key word **Hotels** contained in pages written in **Romanian** (fig.1).

Among about 8,750 webpages found (fig.2) it can be observed on the second position HOTELS.RO – Ghid online al hotelurilor din Romania (Online guide to hotels and other accomodation facilities throughout Romania) at [www.hotels.ro](http://www.hotels.ro) with sections in Romanian and English. The main page (in Romanian) of the site is shown in fig.3.

---

<sup>1</sup> Babeș-Bolyai University, Faculty of Business

<sup>2</sup> student of Faculty of Business between 1999-2003

In the About HOTELS.RO section it could be found the following (fig.4):

"**HOTELS.RO** is a project dedicated to the promotion and development of romanian tourism. It consists from a database with information about the romanian hotels, motels, villas and chalets din Romania, information that we consider to be nearly exhaustive, based on the fact that it contains data on more than 1200 accommodation units.

The database is completed by a powerful and versatile search engine, that allows user to perform searches based on a multitude of criteria, enough to accommodate any requirements.

At this time, over 500 hotels in our database have detailed information or photos, and this number is increasing day by day.

**HOTELS.RO** was developed by **POP!media Brasov** together with **FX Internet Bucuresti**. All data on this website, including the logo, graphics and the site's look and feel are copyrighted by the authors."

It was very good to see that the database contains over 500 hotels with detailed information, photos and links to hotels' websites. But surprise: when clicking to the links I could find no more than 102 active websites. Either websites were not existing or the links were made in wrong way. As a consequence the analisys is limited to the 102 webpages found.

## **2.Hotels' websites pages or pages' content taken into consideration**

A hotel, motel or any other organisations' website can consist in a very large number of webpages, this number beeing dependent on many parameters (company dimension, field of activity, management, location, costs etc.). There are no fix number of pages per website but anybody can observe when surfing the Web that there are some "standard" pages. This case study took into consideration the pages named or containing the following:

1. **Welcome** – this page is designed to make visitors feel welcome to the hotel site. It offers the links which facilitate navigation and the possibility of rapidly finding the nedded information. Also, it should contain original graphics able to illustrate the main message.
2. **Foreign languages versions** – facilitate the attraction of tourists from different target markets. For countries with limited speackers of their national language, it is recommended to have versions for widely spoken languages like English, French, Spanish, German and Italian.
3. **About us** – is the page which contains the company overview: goals, strengths and strategies. Also, it gives information about comany roots and background, and – very important – a message from the owner or the general manager.
4. **Accomodation** – is the page with details about the rooms and/or appartments. Digital video clips and/or suggestive zoomed images are common ways to convince the visitor with a virtual tour of the hotel.



5. **Restaurant** – contains the data related to the restaurant affiliated to the hotel. A good impression can be made by including the menu, the prices and the opening hours. Special offer and delicious products are to be mention sepatately.
6. **Special services** – contains services like swimming pool, tennis, fitness, aerobic, solarium, medical assistance and all sort of outstanding services. It is the place where services can be promoted in order to diferentiate the hotel/motel on the hospitality market.
7. **Human Resources** – this page might include brief biographies about key employees, in addition to a basic directory of current employees. It is designed according to database principles and provide mail and e-mail addresses, phone and fax numbers for each mentioned individual. It is recommended also to insert a photo for each individual.
8. **Jobs** – provides the company employment policies, details of how to compose and send Resumés (CV's), positions available, dedlines for applications and contact persons. It might contain subsections designed according to database principles for information regarding job requirements. A feedback online form is highly desirable.
9. **Contact information** – contains company location(s), a list of main departments and a brief description of them. It is recommended to include mail and e-mail addresses, phone and fax numbers, contact persons for each department. Photos should be included. A feedback form can help the hotel to get timely information from visitors to the site.
10. **Touristic attractions** – should be developed according to database principles. It contains the most attractive sites around the hotel/motel location. Hiperlinks, photos and digital videoclips are very welcome.
11. **Touristic Offer** – contains service packages offered with all detailed information. In case of many possibilities, it can be organized as a list with hiperlinks to pages with more detailed data.
12. **Online reservations** – this is probably one of the most important page of the entire website. Usualy it contains a complex form with many fields with validation buttons in order to be completed quickly and to avoid incomplete data. Visitor can choose the ways of confirmation the reservation (e-mail, phone, fax etc).
13. **Other information** – is the pages that contains any other information not found in the other sections of the website. This can be developed according to database principles completed with hiperlinks, photos and digital video.
14. **Rates and tarrifs** – includes rack rates for rooms/appartments of all kind gruped on certain criteria. This page also specifies the prices for all other services offered. Discount policies should be mentioned in a special section.
15. **Sitemap** – is the page which lets your visitors view the entire site at a glance. It usualy contains an image with active areas with hiperlinks to related pages.

16. **FAQ** – is a sistematically developed list which provides clear, concise answers to frequently-asked questions about your hotel and products/services available.
17. **Image archive** – it is designed to store important, interesant and suggestive images (historical and up-to-date) inside hotel/motel and its vicinity. It might contain subsections designed according to database principles. A good idea is to offer the visitor the possibility of sending electronic postcards.
18. **Other** – it is not compulsory a page or a set of pages. Any hotel website should have a Guestbook with the oppinion of people and a separate section for VIP's. Graphics is a crucial aspect and attractive colors is a determinant factor to continue visiting. Type of buttons, forms, animation and many other factors are "steeling" the attention and determine the visitor to "stay" more than initially planned. These are some of the most difficult components to be taken into consideration when analysing websites. At this point it was quantified the site's attractivity, surfing easiness and the loading speed.

The pages listed above should have valuable information for all kind of visitors, especially for those willing to accommodate or make preparations for an event (conference, seminar, business presentation, wedding etc.). Briefly, after the analisys, all visited sites and qualificatives (very poor, poor, good, very good and excellent) were arranged in a table (MS Excel). Finaly, for each qualificative it was given a certain number of points: 1 for very poor, 2 for poor, 3 for good, 4 for very good and 5 for excellent. If the site does not contain a specific page, the cell in the table have a "-" (dash). The results are given below (Table 1...5).

**Table 1**

QUALIFI-CATIVE	NUMBER OF PAGES QUOTED WITH	NAME OF THE PAGE OR ITS CONTENT				
		Welcome	Foreign Languages Versions	About Us	Accom-modation	Restau-rant
N/A	"-"	16	21	8	4	25
Very poor	"1"	1	6	3	1	2
Poor	"2"	5	6	4	7	8
Good	"3"	36	31	33	42	29
Very good	"4"	30	20	47	46	33
Excellent	"5"	14	18	7	2	5

**Table 2**

QUALIFI-CATIVE	NUMBER OF PAGES QUOTED WITH	NAME OF THE PAGE OR ITS CONTENT				
		Special Services	Human Resources	Jobs	Contact Information	Touristic Attractions
N/A	"-"	37	98	101	9	27
Very poor	"1"	2	2	0	2	5
Poor	"2"	6	0	0	4	15
Good	"3"	20	1	0	30	21
Very good	"4"	31	1	0	49	20
Excellent	"5"	6	0	1	8	14

CASE STUDY ON ROMANIAN HOTELS' WEBSITES

**Table 3**

QUALIFI- CATIVE	NUMBER OF PAGES QUOTED WITH	NAME OF THE PAGE OR ITS CONTENT				
		Touristic Offer	Online Reservat.	Other information	Rates and Tariff s	Sitemap
N/A	"-"	69	54	33	37	100
Very poor	"1"	2	2	2	2	2
Poor	"2"	6	5	12	2	0
Good	"3"	10	5	33	22	0
Very good	"4"	10	28	14	34	0
Excellent	"5"	5	8	8	5	0

**Table 4**

QUALIFI- CATIVE	NUMBER OF PAGES QUOTED WITH	NAME OF THE PAGE OR ITS CONTENT				
		FAQ	Image Archive	Attractivity	Surfing Easiness	Loadin g Speed
N/A	"-"	102	10	3	8	2
Very poor	"1"	0	6	0	1	0
Poor	"2"	0	12	9	3	6
Good	"3"	0	37	40	41	19
Very good	"4"	0	28	47	45	64
Excellent	"5"	0	9	3	4	11

**Table 5**

NAME	SYMBOL	NUMBER OF SITES	NAME	SYMBOL	NUMBER OF SITES
Hotel chain	-	1	Iasi	IS	1
Alba	AB	1	Maramures	MM	3
Arad	AR	1	Mures	MS	3
Bucuresti	B	9	Neamt	NT	2
Bihor	BH	1	Olt	OT	1
Brasov	BV	13	Prahova	PH	3
Buzau	BZ	1	Sibiu	SB	8
Cluj	CJ	10	Suceava	SV	10
Caras- Severin	CS	3	Tulcea	TL	3
Constanta	CT	9	Timisoara	TM	11
Dolj	DJ	1	Valcea	VL	1
Galati	GL	3	Republic of Moldova	RM	1
Harghita	HR	2			

**IMPORTANT:** The MS Excel files containing the above data and related charts – Romanian and English versions – can be found in my personal website at [www.geocities.com/liciniu/](http://www.geocities.com/liciniu/) in the Research section.

Fig.5 shows the English version – the sheet with the data. The file contains 20 charts – fig.6 shows only the first one.

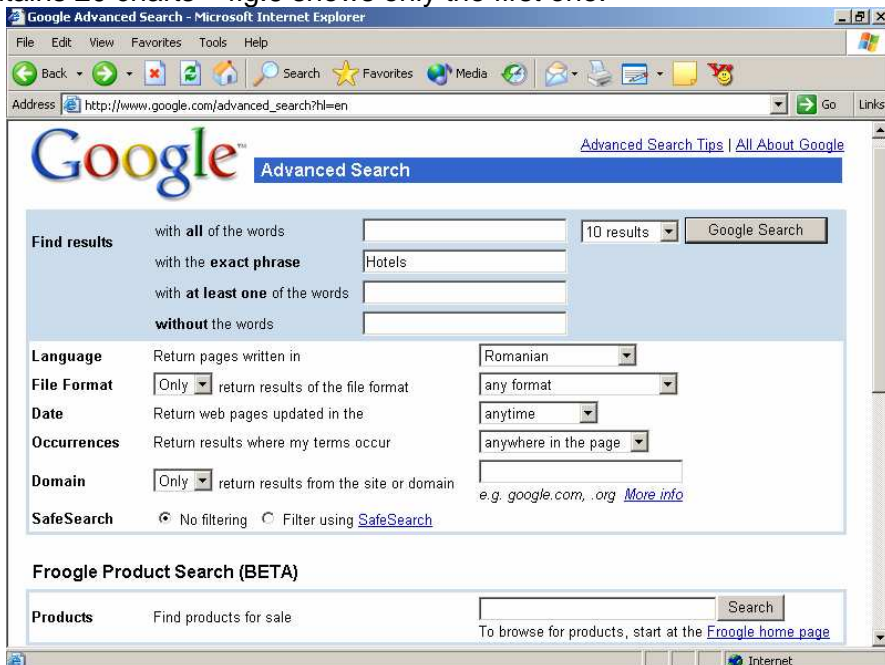


Fig.1. Searching key word Hotels in webpages written in Romanian

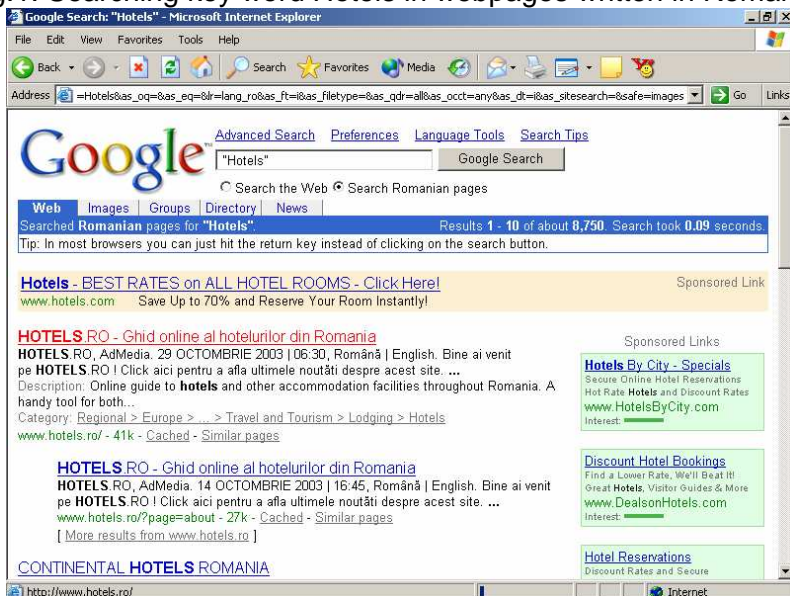


Fig.2. About 8,750 oages found and HOTELS.RO on the second position

CASE STUDY ON ROMANIAN HOTELS' WEBSITES

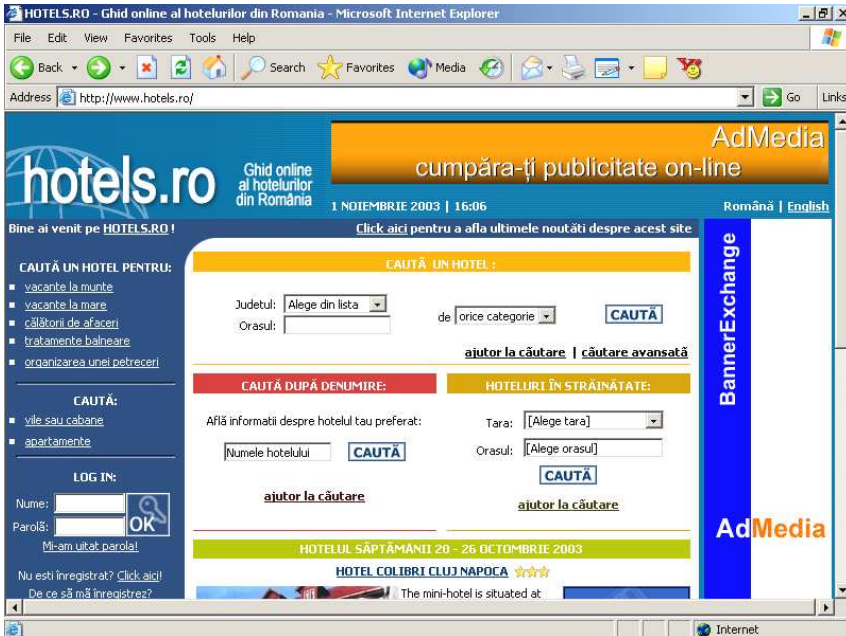


Fig.3. HOTELS.RO – the main page (in Romanian) of the site

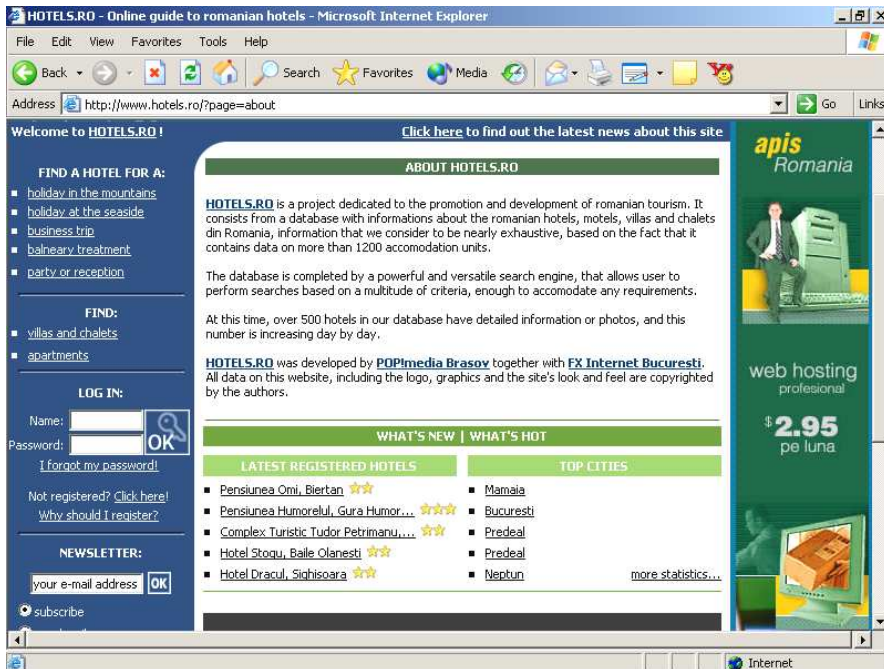


Fig. 4. – About HOTELS.RO page of the site

	A	B	C	D	E	F	G
	Web Address	Hotel/Motel Name	County	Welcome	Foreign Languages Versions	About Us	Accommodation
94	www.hotel2000.ro	Hotel 2000	TM	-	-	-	-
95	www.ambassador.ro	Hotel Ambassador	TM	4	5	4	4
96	www.hotel-central.ro	Hotel Central	TM	3	3	3	2
97	www.hotelclubsenator.ro	Hotel Club Senator	TM	3	3	4	4
98	www.hotelcontinental.ro	Hotel Continental	TM	3	2	3	3
99	www.hotelperla.dnrtm.ro	Hotel Perla	TM	3	2	3	3
100	www.hotel-reghin.ro	Hotel Reghin	TM	3	2	5	5
101	www.sydney.hotel.banat.ro	Hotel Sydney	TM	3	4	4	4
102	www.yellow-hotel.ro	Yellow Hotel	TM	5	4	2	3
103	www.bradisor.ro/rom	Cabana Bradisor	VL	3	3	4	4
104							
	Qualificatives			Welcome	Foreign Languages Versions	About Us	Accommodation
105	N/A	Number of pages quoted with "1"		16	21	8	4
107	Very poor	Number of pages quoted with "1"		1	6	3	1
108	Poor	Number of pages quoted with "2"		5	6	4	7
109	Good	Number of pages quoted with "3"		36	31	33	42
110	Very good	Number of pages quoted with "4"		30	20	47	46
111	Excellent	Number of pages quoted with "5"		14	18	7	2
112							
113		Total number of quoted pages =		102	102	102	102

Fig.5. – The MS Excel file containing initial and analysed data

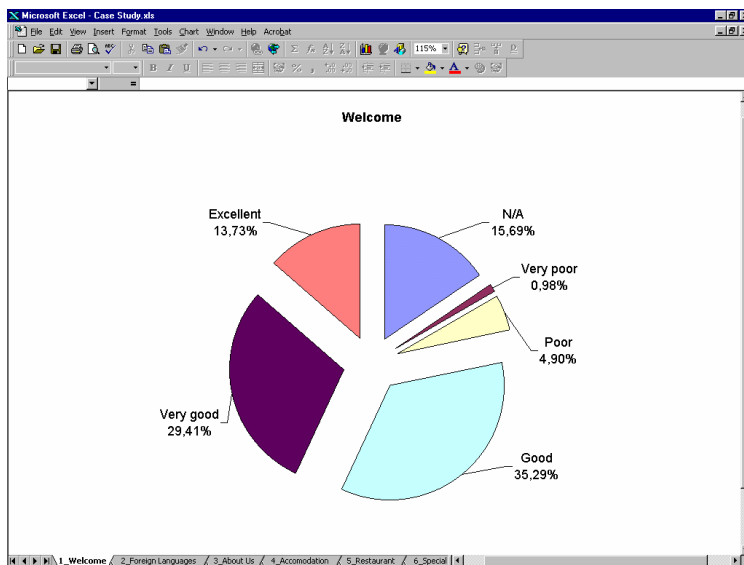


Fig.6. – The MS Excel file containing related charts (20) to analysed data

### 3. Conclusions

1. Despite the information that the database at HOTELS.RO contains more than 500 hotels, it was impossible to visit more than 102 sites – about 20%;
2. The pages "Welcome" and "Foreign Languages Versions" are concentrated between good and excellent. The same qualificatives apply to "Loading Speed";
3. The pages "About Us, "Accommodation" and "Contact Information" are concentrated in the good and very good area;
4. The page "Touristic Attraction" is spread between not existing to excellent;
5. The page "Online Reservations is either not existing or very good;
6. The pages "Human Resources", "Jobs", "Sitemap" and "Frequently Asked Questions (FAQ)" are not existing or like not existing;
7. Too many sites have no updated information;
8. Only about 50% of the number of counties from within Romania are represented in HOTELS.RO website. Very few hotel/motel organizations are represented for each county: from 1 (the majority) to 13 – Braşov, 11 – Timiş, 10 – Cluj and Suceava.
9. In general, the other sections of the majority of visited webpages are well represented and contain valuable information.

### BIBLIOGRAPHY

1. Caroll, J., Broadhead, R. (2001) *Selling Online – How to Become a Successful E-Commerce Merchant*, Dearborn Trade, A Kaplan Professional Company.
2. Jones, H. (1989) *Information Technology*, W&R Chambers Ltd, Edinburgh.
3. Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J, Wong, V. (1999) *Principiile Marketingului - Ediția Europeană*, TEORA, Bucureşti.
4. \*\*\*Net Object Fusion Installation Kit, Net Object, Inc., 2055 Woodside Road, CA, 94061 *Getting Started User Guide*
5. \*\*\*WebShop Designer 2000 Installation Kit, Boomerang Software, Inc., 90 Concord Avenue, Belmont, MA, 02478. *E-Commerce Guide User Guide*
6. \*\*\*Internet Resources (2002 ... 2003)

## ALEGEREA UNDINEI OPTIME PENTRU CURSUL BURSIER AL BĂNCII ROMÂNE DE DEZVOLTARE

MIHAELA JARADAT<sup>1</sup>, DANIELA BOJAN<sup>\*</sup>, SABINA FUNAR<sup>\*\*</sup>

Cuvinte cheie: *burnă, bancă, curs bursier, undine, tranzacții, previziune, analiză*

**ABSTRACT.** *The experience of the stock exchange requires to force the evolution of the exchange rates in order to succeed in building a successful strategy. For this wavelet theory ( discreet Meyer wavelet) can solve this requirement of the stock exchange transactions.*

### Introducere

Practica fundamentală s-a axat mereu spre noi tehnici și metode de evaluare a activelor financiare, a eficienței pieței de capital, a rentabilității și riscului portofoliului. Libertatea economică a contribuit în mod substanțial la diversitatea instrumentelor și practicilor ce operează pe piața bursieră, determinând o creștere tot mai mare a rolului previziunii în anticiparea evoluției pieței bursiere. În acest context este mereu citat Pormand G. Fosbok care în 1987 în lucrarea “Stock market logic” arăta că pentru a obține profit pe Wall Street trebuie:

- Să previzionezi evoluția pieței ;
- Să selectezi acțiunile cele mai bune care determină mediul pieței;
- Să construiești un portofoliu eficient;
- Să stabilești măsuri de evaluare a portofoliului creat, iar aceste date de intrare în sistemul constituit trebuie actualizate în mod continuu și în timp real.

Activitatea complexă a unei burse de valori implică necesitatea existenței unui sistem de indicatori statistico-matematici, care să cuatifice procesele tranzacționale, impactul dintre cerere și ofertă, precum și tendințele în viitorul apropiat pe respectiva piață. Indicatorii specifici activității bursiere stau la baza unor analize riguroase, fundamentate matematic, cu privire la activitatea prezentă și de perspectivă a bursei, din punct de vedere atât al cumpărătorilor, cât și al ofertanților de titluri de valoare.

---

<sup>1</sup>Universitatea “Bogdan-Vodă”, Facultatea de Științe Economice, 3400 Cluj-Napoca, România.

<sup>\*\*</sup>Universitatea de Medicină Veterinară și Științe Agricole, Facultatea de Horticultură, 3400 Cluj-Napoca, România.



Sistemul analizei bursiere include indicatori referitori la aceleași tipuri de activități, indicatori sintetici pentru sectoarele din economie, indicatorul general al activității bursiere, denumit și indicele bursier, precum și indicatori cantitativi și indicatori calitativi. În cazul ultimilor doi indicatori se impune următoarea precizare: indicatorii cantitativi se referă, în principal, la numărul de titluri cotate, numărul de titluri vândute/cumpărate, prețul de vânzare/cumpărare a unui titlu la un moment dat, numărul de contracte încheiate, volumul tranzacțiilor, nivelul capitalizării bursiere ș.a.m.d.. Indicatorii calitativi oferă posibililor investitori o imagine a situației prezente pe piața valorilor mobiliare, precum și tendințele posibile în ceea ce privește atractivitatea unui anumit titlu financiar, a unui portofoliu de titluri sau a bursei în general prin valori ale ratei rentabilității, riscului unui titlu mobilier sau a volatilității acestuia.

Analiza efectuată trebuie să servească la alegerea unor anumite valori mobiliare din mulțimea existentă pe piață, garantând posibilitatea că vor deveni obiectul unei investiții profitabile. Cu toate acestea înainte de a putea lua o decizie în alegerea titlurilor profitabile, este necesară o analiză a fiecărui titlu de valoare în parte, în urma căreia se pot stabili elemente de bază pentru răspunsul la cel puțin două întrebări fundamentale:

- Care este cea mai sigură investiție? și
- Care este cea mai lipsită de risc investiție?

Practica bursieră ne arată că, una din cele mai mari probleme, este aceea de a ști, respectiv de a învăța când să obții profit dintr-o tranzacție de succes și când să te retragi dintr-o tranzacție sortită eșecului.

### **Material și metodă**

Încercând să răspundem acestor deziderate, lucrarea de față și-a propus să folosească în analiza evoluției cursurilor bursiere a Băncii Române de Dezvoltare (BRD) teoria undinelor. Am ales acest fel de a pune problema pornind de la faptul că literatura susține că, nici teoria valului, nici teoria ciclurilor și nici teoria haosului nu explică complet toate evenimentele de pe toate piețele și prin urmare ar fi deosebit de folositoare abilitatea în a sesiza formele, configurațiile și trendurile de tranzaționare. Această concluzie se bazează pe faptul că teoria haosului recunoaște formele, fără a le stabili însă mărimea exactă și mișcarea.

La acest studiu am folosit programul MATLAB 6.1 și MATLAB 6.2. care cuprinde o secțiune de undine și am utilizat doar grupa undinelor unidimensionale deoarece cursurile analizate sunt reprezentate prin semnale dependente de o singură variabilă, timpul.

Alegerea undinei utilizate este în principiu foarte liberă, însă este de remarcat faptul că robustețea și viteza de convergență a algoritmului depind esențial de alegerea ei. Evident că transformarea în undine nu este interesantă decât dacă funcția analizată rămâne bine localizată în timp și

frecvență. Schema de descompunere este reprezentată simbolic în figura 1. Lățimea dreptunghiului ce reprezintă subspațiile este proporțională cu densitatea de eșantionare realizată prin proiecția semnalului pe subspațiul considerat. În acest exemplu descompunerea se face până la nivelul 4.

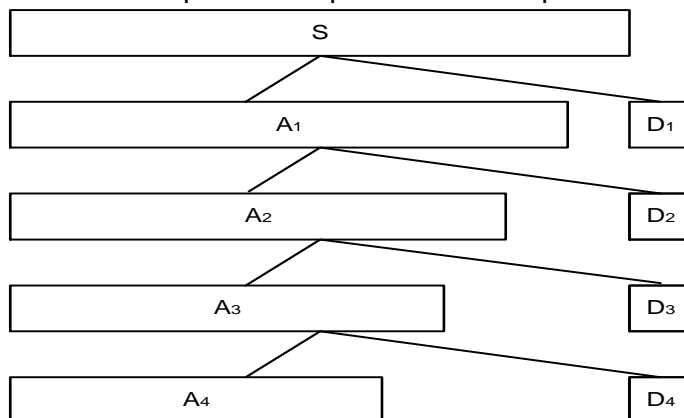


Fig. 1 Reprezentarea schematică a descompunerii unui semnal în undine

Relația semnal și descompunerea în undine se scrie astfel:

$$S=A_1+D_1=A_2+D_2+D_1=A_3+D_3+D_2+D_1=A_4+D_4+D_3+D_2+D_1 \quad (1)$$

unde S este semnalul,  $A_k$  reprezintă aproximarea semnalului de ordinul k și  $D_k$  reprezintă detaliul de ordin k al semnalului S. Astfel, o descompunere în undine de ordinul (gradul) k se scrie astfel:

$$S=A_k+D_k+D_{k-1}+\dots +D_2+D_1 \quad (2)$$

În toate cazurile se respectă ecuația de descompunere a semnalelor prin intermediul undinelor, și anume ecuația:

$$S=A+D_1+D_2+\dots +D_n \quad (3)$$

Descompunerea unui curs prin intermediul undinelor cu ordinul de descompunere n generează o aproximație și n detalii. Indiferent de ordinul de descompunere, aproximația este unică și depinde de ordinul de descompunere. În cazul unui semnal dat. Descompunerea (aproximarea) cu ajutorul undinelor se poate face cât de mult se dorește, de aceea trebuie să găsim nivelul de descompunere a unui curs (semnal) convenabil scopurilor noastre.

Se denumesc generic semnalul S ca fiind cursul acțiunilor firmei X la Bursa de Valori București pe anul 2002. În studiul nostru prin cursul BRD vom înțelege semnalul aferent cursului acțiunilor BRD de la Bursa de Valori București în anul 2002.

Semnalul  $S$  se descompune conform ecuației 3 în aproximație și detalii. Prin aproximația cursului BRD vom denumi aproximația semnalul aferent cursului acțiunilor BRD de la Bursa de Valori București în anul 2002.

Similar, prin detaliul de ordin  $n$  al cursului BRD, vom desemna detaliul de ordinul  $n$  al semnalului aferent cursului acțiunilor BRD de la Bursa de Valori București în anul 2002.

Graficele prezentate în aceasta lucrare au pe axa  $Ox$  timpul, exprimat în numărul de zile de tranzacționare (nu am inclus aici zilele libere și sărbătorile legale) iar pe axa  $Oy$  graficele au valoarea de închidere a cursului exprimată în lei.

Programul MatLab 6.2 are implementate următoarele undine: Haar, Daubechies, Coiflets, Symlets, Biortogonale, Invers biortogonale, Discretă Meyer.

Concluzionăm, astfel, că analiza făcută se referă la cursul bursier din anul 2002 al Băncii Române de Dezvoltare Grup Societe Generale de la Bursa de valori București în care am utilizat aproximația de ordin 2, aproximație care se potrivește scopului lucrării. Cursul BRD va fi analizat de o parte din undinele enumerate pentru a ajunge la undina optimă.

### Rezultate

În figurile 2-7 sunt prezentate rezultatele obținute prin acest studiu.

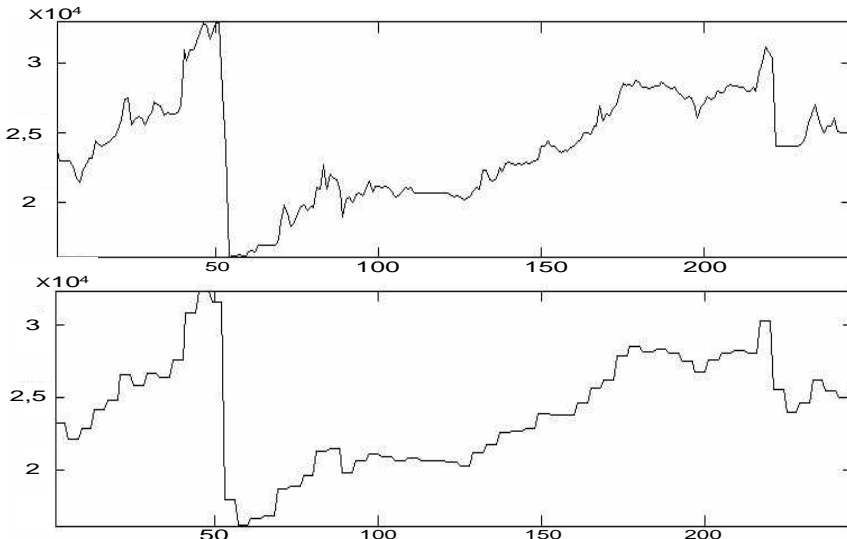


Fig. 2. Cursul BRD și aproximația de ordinul 2 realizată cu undina Haar.

ALEGEREA UNDINEI OPTIME PENTRU CURSUL BURSIER AL B.R.D.

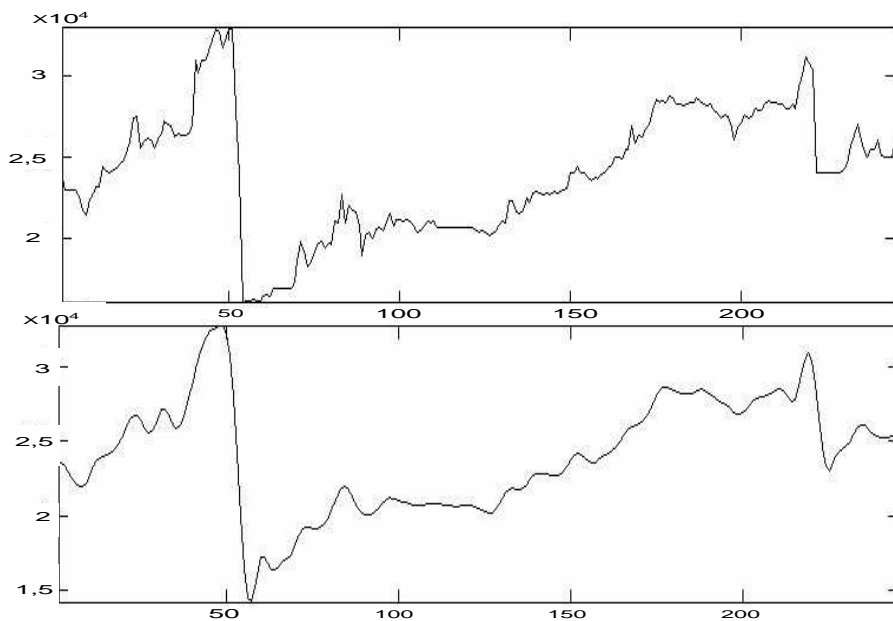


Fig. 3. Cursul BRD și aproximarea de ordinul 2 realizată cu undina Dauechies 10.

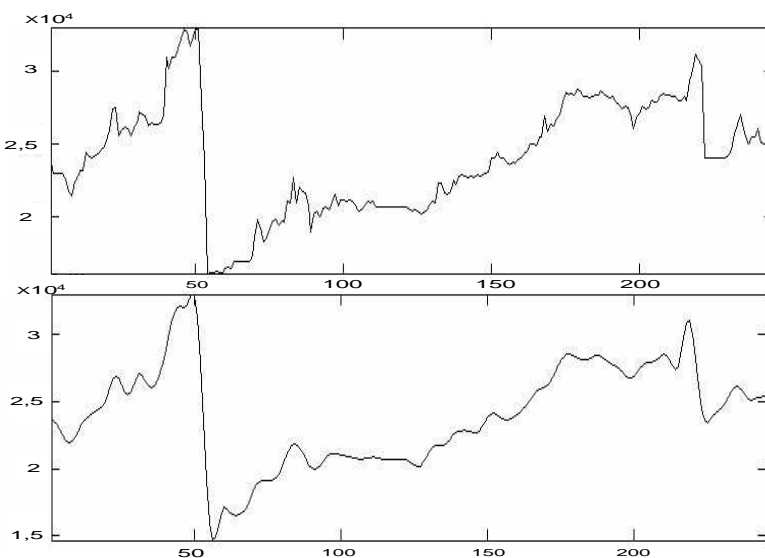


Fig. 4. Cursul BRD și aproximarea de ordinul 2 realizată cu undina Coifmann 5

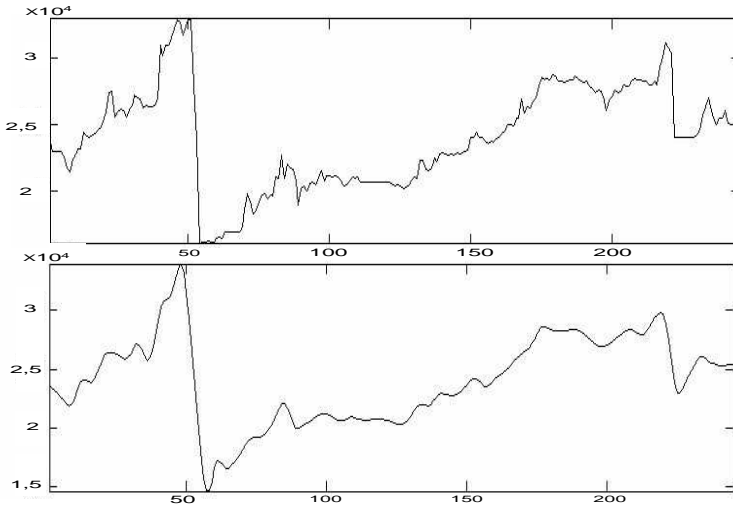


Fig. 5. Cursul BRD și aproximarea de ordinul 2 realizată cu undina Symlets 7

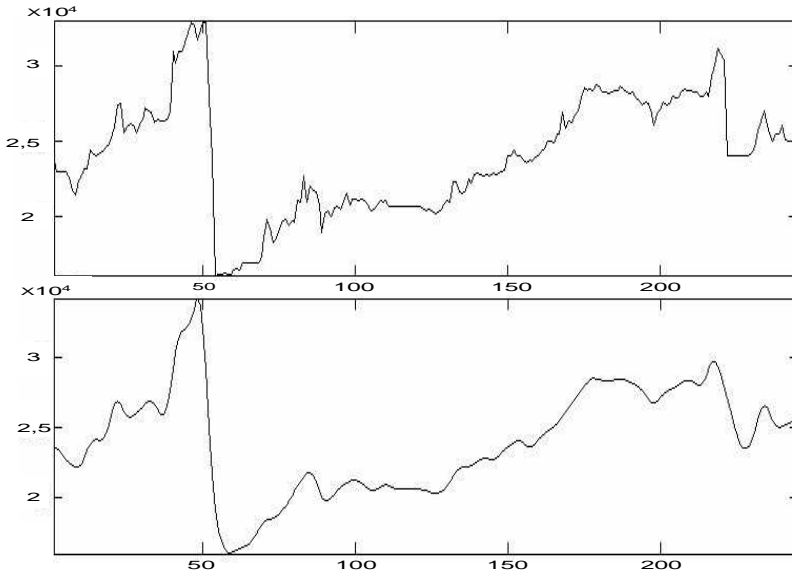


Fig. 6. Cursul BRD și aproximarea de ordinul 2 realizată cu undina Biortogonală 3,3

ALEGEREA UNDINEI OPTIME PENTRU CURSUL BURSIER AL B.R.D.

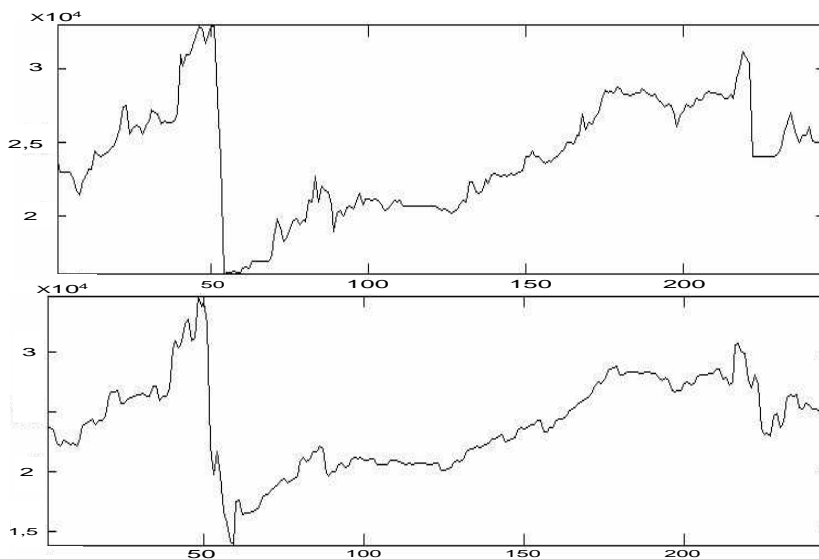


Fig. 7. Cursul BRD și aproximarea de ordinul 2 realizată cu undina Invers Biortogonală 3,3

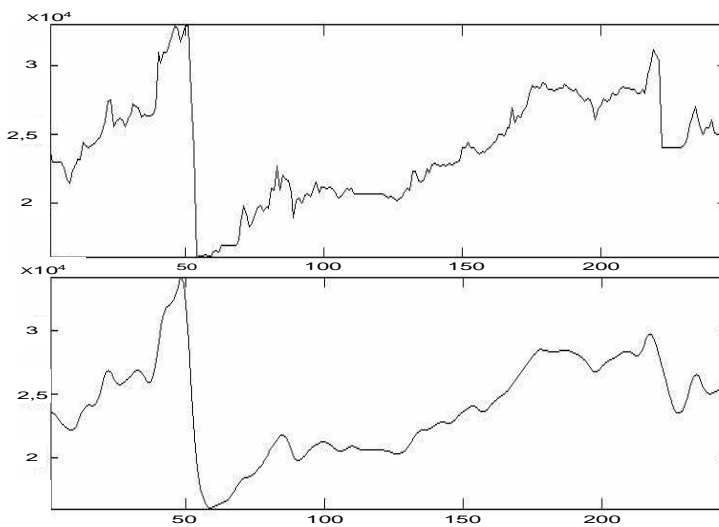


Fig. 8. Cursul BRD și aproximarea de ordinul 2 realizată cu undina Discretă Meyer

## Discuții

Analizând figurile obținute pentru cele șapte undine, care aproximează trendul cursului BRD pe anul 2002 rezultă:

- 1) graficul aproximării de ordinal 2 realizată cu undina Meyer este un grafic scară, astfel că valorile de extreme, când cursul bursier atinge cote maxime  $x_{\max}$  sau minime  $x_{\min}$  de tranzacționare și care se realizează în timpul unei zile, sunt approximate prin valori realizabile în timp pe parcursul mai multor zile, valoarea de extreme rămânând constantă pe parcursul unui timp  $t$ . Deci nu vom avea informații precize în ceea ce privește ziua în care cursul bursier a atins cote de maxim sau minim.
- 2) în ceea ce privește aproximările de ordinal doi realizate cu undinele Dauechies 10 și Coifmann 5, ele urmăresc destul de bine inversările mari dar nu sunt sensibile la inversările mici, acestea din urmă fiind netezite
- 3) graficele date de aproximările realizate cu undinele Szmlets 7 și Biortogonală 3,3 sunt mai slabe deoarece ele au tendința de a netezi chiar și unele inversări mari și mici, deci urmăresc mai puțin trendul cursului bursier.
- 4) aproximarea realizată cu undina Invers Biortogonală 3,3 conduce la puncte de extreme false, care nu apar în cursul bursier BRD urmărit, deci informațiile obținute conduc la cote de extreme de tranzacționare inexistente în realitate.
- 5) în ceea ce privește undina discretă Meyer se poate vedea, pe de parte, că ea este cea care urmărește cel mai bine tendința cursului bursier, mai mult decât atât din studiile făcute această undină este optimă în aproximarea și a altor cursuri bursiere.

## Concluzii

Identificarea tendinței se face optim cu undinele discrete Meyer. Celelalte undine nu prezintă atât de bine tendința.

Deoarece cursurile analizate nu conțin toate elementele grafice din teoria Dow, ramane o *problema deschisa discutiilor* studiul statistic al urmatoarelor aspecte:

- indică suficient de bine aproximația de ordinul 2 tendința la toate elementele grafice specificate în teoria Dow sau trebuie folosită o aproximație de ordin superior?
- în cazul în care aproximația de ordinul 2 este potrivită, exista o alta undină care surprinde cel mai bine tendința?

**BIBLIOGRAFIE:**

- 1) Funar, S., Vlad, I., - "Relația cu bursa, sursă de profit", Editura Academic Pres, Cluj-Napoca
- 2) Seria Reuters pentru educație financiară - "Introducere în studiul analizei tehnice", Editura Economică București, 2001
- 3) Meyer, Y., Wavelets and application, Mason, 1992.
- 4) Truchtet, F. Ondelettes pour le signal numerique, Edition Hermes Paris, 1998.
- 5) Colecția ziarului "Bursa" pe ani 1999-2003.
- 6) Colecția ziarului "Ziarul financiar" pe ani 1999-2003.



## GESTIUNEA TREZORERIEI ÎN CADRUL GRUPULUI

VIOREL LĂCĂTUȘ\*

**ABSTRACT:** Treasury administration at a level of a group of companies is close related of centralization activities of the treasury. In our study we present some techniques of centralization of the treasury, between we put the accent on the automatic equilibrium of the treasury. The relationship between bank and the companies of the group supposes the establishment of some circuits between the secondary accounts and the centralizator account. In this way it becomes essential the implementation of an informational system which ensure the connection between the companies of the group and the banks where they have their current accounts.

În cadrul oricărui grup de firme, oricare ar fi mărimea lui, există totdeauna un moment când se nasc unele întrebări privind structura organizațională optimă de adoptat. Se observă adesea că aceleași activități de trezorerie sunt câteodată aplicate în diferite moduri de entitățile grupului.

Principalele obiective vizate sunt în esență activitățile administrative, contabile și financiare legate de trezorerie. În acest domeniu avantajul unui proces de centralizare la nivelul grupului este măsurat nu doar prin avantaje organizatorice și umane, ci și prin economii financiare rapid asimilabile.

Efectul de masă, datorat centralizării, oferă grupului o putere mai mare în negocierea cu cei din exterior, asupra condițiilor de finanțare și de efectuare a plasamentelor, ceea ce se va reflecta în efectele imediate ale acestor acțiuni.

### 1. Obiectivele trezoreriei în cadrul grupului

Un prim obiectiv al "**trezorerului**" se referă la **gestiunea mijloacelor de reglementare a plăților și încasărilor**. Acest obiectiv se concretizează, pe de o parte în transmiterea instrumentelor de plăți către terți (bănci, clienți), iar pe de altă parte în urmărirea și controlul încasărilor.

O activitate de **previziune și evaluare a fluxurilor** trebuie să fie corelată cu tendința înregistrată în perioada anterioară pentru a conduce la o gestiune eficientă, pe termen scurt. Aceasta presupune o muncă de colectare a informațiilor, de prelucrare și prezentare a fluxurilor pe un orizont de 24 până la 72 de ore.

Aceste două prime obiective corespund activităților gestiunii de ansamblu a fluxurilor de trezorerie.

Al treilea obiectiv important în materie de trezorerie se referă la **gestiunea relațiilor cu băncile**: pe de o parte determinarea soldurilor zilnice, iar pe de altă parte transferurile dintr-un cont în altul.

Această funcțiune tinde să fie tot mai mult centralizată, ținând cont de progresul tehnic în domeniul comunicațiilor, care face posibilă disocierea între localizarea efectivă a conturilor și gestiunea lor propriu-zisă.

O altă funcțiune de luat în seamă se referă la **gestiunea deficitelor și a excedentelor** de trezorerie necesare în cadrul unei optimizări a fluxurilor. Operațiunile sunt în general efectuate pe orizontul zilnic al unui semestru. Efectele centralizării joacă un rol major pentru că permit obținerea celor mai bune comisioane în funcție de volumul de operațiuni. Mai mult, grupul optimizează ansamblul pozițiilor referitoare la deficite și excedente apelând la împrumuturi inter-sucursale fără a recurge la sistemul bancar. Această practică antrenează economii substanțiale ale marjei datorilor bancare, toate acestea ameliorând modul de prezentare a bilanțului consolidat.

Modul de descentralizare a funcțiilor trezoreriei în cadrul grupului se poate realiza într-o proporție mai mare sau mai mică, după cum rezultă din tabelul nr.1.

**Tabel 1**

Nr. crt.	Activitățile din cadrul trezoreriei	Probabilitatea de descentralizare
1.	Gestiunea mijloacelor de plată	0,9
2.	Gestiunea fluxurilor de trezorerie	0,75
3.	Gestiunea conturilor curente	0,6
4.	Gestiunea nevoilor și a excedentelor de trezorerie	0,45
5.	Previziunea trezoreriei în cadrul unui buget sau plan	0,3
6.	Strategie financiară	0,1

Ultimele două obiective ale centralizării trezoreriei sunt, pe de o parte, elaborarea planului de trezorerie pe 6 sau 12 luni și pe de altă parte definirea strategiei financiare la nivelul grupului.

Primul se referă la identificarea nevoilor și a excedentelor globale care rezultă din activitatea întreprinderii, înainte de a optimiza modalitățile de finanțare sau de efectuare a plasamentelor pentru a defini apoi o politică de aplicat în acest domeniu.

Al doilea obiectiv corespunde alegerii contapartidelor, repartiția operațiunilor între bănci, definirea strategiei de îndatorare și/sau de plasament și la alegerea politicii de acoperire a riscurilor de schimb și a fluctuațiilor dobânzii.

Ultimele două activități, plecând de la nivelul lor ridicat de responsabilitate, sunt sistematic centralizate. Tabelul nr. 1 este un rezumat al principalelor obiective ale trezoreriei după probabilitatea de descentralizare a acestor activități.

## **2. Tehnici de centralizare a trezoreriei**

### **2.1. Centralizarea fluxurilor de plăți comerciale**

Această tehnică se adresează întreprinderilor care au sedii secundare: sucursale, magazine, puncte de vânzare, puncte de lucru, etc. Aceste entități nu sunt decât o emanație a societății mamă și nu au personalitate juridică. Obiectivul trezorerului este să accelereze circuitele de încasări și să beneficieze de toate încasările realizate pe plan local .

Încasările vor fi cumulate într-un subcont de unde se vor transfera în contul central al societății mamă.

### **2.2. Împrumuturi în cadrul grupului**

Împrumuturile în cadrul grupului constituie o etapă esențială în centralizarea trezoreriei. Acestea permit o adaptare a resurselor la nevoi, astfel că la nivelul întregului grup, o întreprindere cu trezorerie excedentară împrumută o întreprindere care are deficite de trezorerie.

Aceste împrumuturi pot lua fie forma unor avansuri în contul curent, fie a unor împrumuturi la termen.

Dobânzile practicate pot fi cele practicate pe piață sau dobânzi preferențiale, sub rezerva unor justificări legate de strategia grupului.

Această tehnică prezintă avantajul ca este simplă și nu limitează valoarea împrumutului. Suplețea în utilizare și condițiile financiare avantajoase fac din **împrumuturile "intra-grup"** un mod de finanțare și de plasament tot mai des utilizat.

### **2.3. Echilibrarea automată a trezoreriei**

Această tehnică constă în transferul zilnic al soldurilor din conturile sucursalelor în contul centralizator deschis la trezoreria centrală a grupului.

Se determină în fiecare zi soldul valoric al fiecărui cont bancar și băncile efectuează automat viramentele de echilibrare, după ce au adus soldul fiecărui cont la valoarea zero. Soldurile excedentare sunt transferate în contul centralizator al trezoreriei centrale a grupului, invers, un eventual sold deficitar va fi compensat printr-un transfer din contul centralizator. Contul centralizator este deci reflectarea soldului net consolidat real.

În tabelul nr. 2 vom prezenta un exemplu privind modul de funcționare a unui cont centralizator.

**Tabelul nr.2**  
- mii lei -

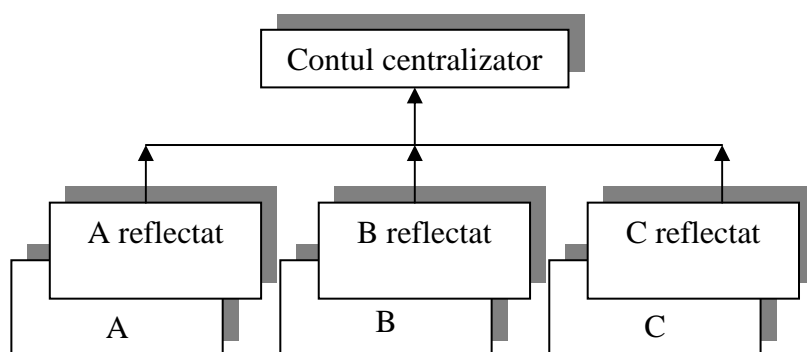
SPECIFICARE	CONT CENTRALIZATOR	CONTURI SECUNDARE		
		A	B	C
Solduri individuale	(200 000)	(120 000)	(150 000)	400 000
Transferul excedentelor	(120 000)			(400 000)
Către A	(150 000)			
Către B	400 000	120 000	150 000	
Compensarea deficitelor				
Solduri individuale după transferuri	(70 000)	0	0	0

În această situație transferurile sunt real efectuate fie de trezorerier, fie de bancă, în mod automat. Transferurile automate ridică probleme de eficiență dacă numărul conturilor bancare și a sucursalelor este semnificativ.

Banca poate să propună la acest nivel două metode de gestionare a conturilor: o metodă directă și o metodă indirectă.

În primul caz, conturile secundare sunt debitate sau creditate efectiv în contrapartidă cu contul centralizator (conform exemplului de mai sus). Pe de altă parte prin metoda indirectă fiecare cont secundar posedă un "cont reflectat" care înregistrează în sens invers aceleași operațiuni ca și contul secundar căruia îi este atașat. Ulterior, transferurile sunt efectuate pornind de la contul reflectat către contul centralizator.

În figura de mai jos prezentăm un model de realizare a circuitului între conturile secundare, conturile reflectate și contul centralizator.



Soldul contului secundar fluctuează în funcție de nivelul încasărilor și plăților efectuate. Această tehnică permite să se individualizeze în mod clar avansurile de trezorerie între societățile (sucursale) participante la centralizarea automată a trezoreriei și societatea centralizatoare.

Transferurile de fonduri generate de echilibrarea automată sunt efectuate în mod curent, grupate, în funcție de termenele de încasări, respectiv plăți (data scadenței), acesta constituind primul criteriu de selecție.

Fiecărui virament contabilizat în contul centralizator îi corespunde o sumă de înregistrări ce au aceeași dată scadentă. Vor fi deci atâtea transferuri câte operațiuni au ajuns la scadență.

Devine astfel indispensabil, într-o asemenea structură, să implementăm un sistem informațional în legătură directă cu băncile. Într-adevăr, trezorerul trebuie în mod constant să posede informații precise asupra situației tuturor conturilor secundare grupate în contul centralizator. Este deci necesar să dispunem tehnic de o evidență la zi și de informații disponibile în orice moment asupra soldului tuturor conturilor.

Deși creșterile sunt de cele mai multe ori la nivelul soldurilor și depind de data la care se creditează sau se debitează contul există o mare libertate în funcționarea conturilor. Forma clasică o reprezintă includerea soldurilor în capital. Conturile secundare care pot avea solduri debitoare sau creditoare fac obiectul unui virament automat la datele și periodicitățile convenite, în contul centralizator. Este deasemenea posibil să se fixeze un plafon peste care nu se va mai efectua nici un virament.

Soldurile înregistrate în conturile secundare sunt creditate sau debitate la data la care se debitează sau se creditează contul centralizator. O altă soluție constă în a nu remonta decât soldurile creditoare.

Astfel, doar conturile secundare excedentare creează viramente către contul centralizator. În sfârșit, creșterea se poate efectua individual pe fiecare înregistrare din conturile secundare, spre contul centralizator, respectând datele inițiale.

Contul centralizator, este deschis pe numele unei societăți participante la centralizarea automată a trezoreriei și nu înregistrează în general nici o operațiune alta decât cele generate de centralizarea automată a trezoreriei.

În general banca deschide un cont secundar pe numele societății centralizatoare pentru a înregistra operațiunile de trezorerie propriu-zise. Din contul centralizator se suportă doar dobânzile și comisionul pentru descoperirea de cont.

Contul reflectat poate fi considerat ca un cont curent de asociere înregistrând operațiunile de trezorerie dintre societatea titulară a acestui cont și societatea centralizatoare. Soldul acestui cont reprezintă soldul contului curent. Întreprinderilor nu li se permite să înregistreze operațiunile în contabilitate până ce acestea nu se derulează.

În concluzie această tehnică este folositoare în cazul unui grup cu număr mare de conturi bancare, în schimb utilitatea ei scade simțitor dacă numărul conturilor și sucursalelor este redus.

**BIBLIOGRAFIE:**

1. Giurgiu, A., "Mecanismul financiar al întreprinzătorului", Editura Dacia, Cluj-Napoca, 1995.
2. H. de la Bruslerie, "Trezoreria întreprinderii", Editura Dalloz, Paris, 1997.
3. Nistor E. I., "Finanțele întreprinderii", Editura Presa Universitară Clujeană, Cluj-Napoca, 2002.

## RISCURILE ASOCIATE INVESTIȚIILOR FINANCIARE

Alexandru TODEA\*  
Horia TULAI\*

**Résumé: Les risques associés aux investissements financiers.** On peut comprendre les liaisons entre le nouvel environnement financier et le risque si, en préalable, on rappelle quelques types de risques auxquels sont exposés les opérateurs sur les marchés de capitaux: le risque de contrepartie (de signature), le risque de prix, le risque de liquidité, le risque des changes, le risque des taux d'intérêt et les risques spécifiques sur les marchés d'instruments dérivés.

Operațiunile financiare prezintă riscuri diverse. Ele pot fi de natură tehnică: de exemplu, o pană informatică poate interzice toate posibilitățile de reacție rapidă față de un eveniment.

Ambiguitățile juridice sau fiscale pot de asemenea crea probleme. Termenul de „riscuri de piață” este utilizat în sens larg pentru a desemna trei categorii de riscuri: de contrapartidă, de poziție și de lichiditate.

a) *Riscul de contrapartidă* poate fi măsurat prin probabilitatea de a vedea debitorul incapabil de a-și plăti datoria. Această „defecțiune” a partenerului de afaceri poate proveni din cauze personale, specifice acestuia (insolvabile) sau exterioare (de exemplu, încetarea convertibilității monedei sale naționale). Este de regulă un risc slab în cazul piețelor financiare organizate. În fapt, casele de compensație se impun între cumpărător și vânzător și joacă rolul „jandarmului”. Fiecare participant trebuie să verse cu titlu de garanție, o sumă proporțională cu angajamentele sale. În fiecare seară, casa de compensație procedează la o lichidare fictivă a pozițiilor deschise. Dacă în urma unei ședințe, un operator înregistrează pierdere, el va trebui să verse diferența dintre cursul precedent și cel al zilei încheiate. Este procedura cunoscută a apelului la marjă. Dacă nu poate răspunde acestuia, poziția sa este soldată de manieră a limita pierderile posibile din raporturile cu acest intervenient de pe piață. Mai mult, în caz de criză, casa de compensație poate proceda la majorarea sumei prevăzute ca depozit de garanție.

Riscul este redus și pe piețele la vedere, datorită sistemului de reglare-livrare folosit. Cei însărcinați cu supravegherea derulării operațiunilor se îngrijesc ca livrarea titlurilor să aibă loc în același timp cu plata acestora. În acest fel este suprimat riscul de neplată pentru vânzător și cel de nelivrare pentru cumpărător.

Pentru operațiunile ce au loc pe piețele nereglementate, riscul de contrapartidă depinde de natura produsului schimbat. Când este vorba despre swap, FRA sau opțiuni, riscul este redus, pentru că tranzacțiile cu derivate se derulează într-un cadru juridic distinct, care prevede clauza de compensare.

Riscul de contrapartidă este de aceeași natură ca și riscul de credit bancar și poate fi la fel de costisitor. Durata operațiunii are o influență redusă asupra nivelului de risc, acesta poate surveni în orice moment, dar probabilitatea ca partenerul să nu se achite de obligațiile care îi revin crește în timp. Riscul acesta este analizat de către agențiile de rating și are consecințe asupra costului creditului.

b) *Riscul de poziție* este legat de o evoluție nefavorabilă a cursurilor. Ratele dobânzii, valoarea creanțelor, cursul devizelor, al acțiunilor sau materiilor prime, pot fi surse ale unor pierderi.

\* Universitatea Babeș-Bolyai Cluj-Napoca, Facultatea de Științe Economice.

\* Universitatea Babeș-Bolyai Cluj-Napoca, Facultatea de Științe Economice.

Se poate descompune în patru tipuri principale de risc: riscul ratei dobânzii, riscul valutar, riscul de portofoliu numit și risc de piață asupra valorilor mobiliare și risc asupra materiilor prime.

Gestionarea riscului de poziție reprezintă, după anii 80, un scop fundamental pentru întreprinderi și instituțiile financiare. Din anii 70, odată cu sfârșitul sistemului de schimburi fixe, născut din Acordul de la Bretton Woods, s-a produs o dezvoltare a riscului de schimb valutar. Modernizarea piețelor financiare, apariția unor produse noi, au facilitat dezvoltarea acestora, dar interdependența crescândă între diferitele piețe a favorizat și propagarea crizelor. După sfârșitul anilor 80 au apărut modele sofisticate menite să cuantifice mai bine riscul de poziție. Cele mai recente cercetări dezvoltă modele probabilistice care încearcă să determine pierderea potențială maximă pe care o entitate o poate înregistra într-un interval de timp și la un anumit nivel de probabilitate date.

c) *Riscul de lichiditate* constă în a ajunge în imposibilitatea de a finaliza o operațiune, câștigătoare sau perdantă, din cauza absenței contrapartidei pe piața respectivă. Mai multe cauze pot explica de ce un operator nu reușește /sau reușește prost) să revândă ceea ce a cumpărat sau să răscumpere ceea ce a vândut. Pot să fie probleme de natură tehnică, punerea în operă a unui control al tranzacțiilor încheiate, suspendarea cotării unui titlu pe parcursul zilei din cauza fluctuațiilor prea importante de preț sau în așteptarea unor noutăți de natură a perturba piața (oferă publică de cumpărare sau de schimb).

Se poate de asemenea ca pe piață să nu fie un număr suficient de participanți, dacă aceasta este puțin atractivă. Este cazul pentru unele acțiuni, valute de importanță secundară, materii prime rare sau produse financiare complexe.

d) *Riscul de schimb valutar* este un risc de a pierde, înregistrat de către un organism ca urmare a unei variații a cursurilor de schimb. S-a dezvoltat începând cu anii 70, după instaurarea sistemului cursurilor flotante, a dezvoltării schimburilor valutare internaționale și a nașterii progresive a unei economii globale.

Volatilitatea puternică a numeroase devize poate cauza pierderi considerabile firmelor, după cum au arătat criza asiatică (1997) și cea rusă (1998). În cadrul unei întreprinderi, riscul valutar apare în primul rând în cadrul tranzacțiilor realizate cu străinătatea și facturate în devize. Un exportator din zona euro care și-a facturat clienții în dolari americani și le acordă o amânare la plată, înregistrează riscul de a vedea creanța sa depreciindu-se și de a încasa mai puțin decât a prevăzut, dacă moneda de facturare (USD) a scăzut în raport cu euro. Situația este simetrică pentru importatori.

*Riscul de tranzație* apare de asemenea înainte de facturare. De exemplu, difuzarea unui catalog de vânzare prin corespondență, semnarea unui contract de vânzare pentru bunuri de investiții, lansarea unei comenzi către un furnizor care facturează în devize etc. Operațiunile de finanțare expun și ele firmele: un împrumut în decize, vărsarea sau repatrierea dobânzilor și dividendelor induc și ele un risc de tranzație.

*Riscul de consolidare* privește companiile multinaționale. Derivă din necesitatea conversiei bilanțului filialelor în moneda societății mamă. Acest risc depinde de importanța filialelor străine în cadrul grupului, de localizarea acestora (țări cu monedă convertibilă forte sau nu) și de standardele contabile utilizate pentru stabilirea conturilor societății mamă.

*Riscul economic* este mai dificil de perceput, însă este evident că variația cursului de schimb are consecințe asupra competitivității firmelor. O apreciere a monedei naționale defavorizează exportatorii și stimulează importurile, modificând prețurile relative. În acest caz, scăderea vânzărilor se repercutează asupra beneficiilor și pe o perioadă mai îndelungată asupra valorii întreprinderii. Chiar și societățile care nu au nici o activitate internațională sunt expuse riscului economic. De exemplu, un producător de piese pentru automobile, care lucrează doar pentru piața națională, poate vedea vânzările sale afectate de o depreciere a monedelor asiatice (apar noi concurenți).



Amplourea riscului de schimb valutar se măsoară prin stabilirea poziției valutare, care se calculează de o manieră globală astfel: devize deținute + devize de primit – devize de plătit. Cât timp poziția este nulă, ea este numită „long”, dacă nu, atunci este „short”. O poziție închisă se traduce printr-un risc nul, o poziție long este expusă unei scăderi a cursului devizelor, o poziție short la o creștere a acesteia.

Mai precis, poziția valutară se calculează prin raportare la o deviză de referință, care este uneori moneda națională sau, la companiile multinaționale, moneda societății mamă. Creanțele și datoriile sunt grupate pe devize și pe scadențe. Este posibilă și inducerea de date previzionate (comenzi primite sau date în devize și încă nefacturate). Diferența dintre creanțe și datorii ne dă poziția pe devize. Se calculează mai mult sau mai puțin frecvent, uneori zilnic (de exemplu, în cazul companiilor petroliere). Evaluarea riscului de consolidare se efectuează pornind de la bilanțul filialelor străine după ce acesta a fost transpus în moneda societății mamă. Este importantă în special pentru filialele situate în țări cu o inflație puternică și o fluctuație considerabilă a cursului valutar.

Evaluarea unei poziții cu risc economic necesită studierea impactului variațiilor de curs ale unei devize asupra veniturilor și cheltuielilor viitoare ale unei firme. Pentru aceasta este nevoie să se determine un orizont de timp mai mult sau mai puțin îndelungat, pentru care să se facă previziuni asupra cursurilor de schimb și asupra mediului economic, social, politic etc

e) *Riscul de dobândă* este reprezentat de variația ratei dobânzii. Importanța acestuia s-a evidențiat mai târziu decât a riscului valutar, în special de la sfârșitul anilor 70, când ratele dobânzii au crescut sub impulsul politicii monetariste, dusă în special în S.U.A. Riscul de dobândă este vizibil pe două nivele: asupra patrimoniului societății și asupra rezultatelor acesteia.

În primul caz, patrimonial firmei este reflectat de bilanț. Vom găsi în activ angajamentele, adică bunurile și creanțele deținute de întreprindere, iar în pasiv resursele (capitaluri aduse de asociați și datorii). Riscul de dobândă are un impact asupra totalului activului și asupra situației nete (active – datorii). În activ, riscul de dobândă se manifestă în primul rând printr-o variație a valorii de piață a activelor financiare. Să presupunem o creanță de 100.000 euro, plătitibilă în cinci ani, la o valoare actuală mai scăzută (deoarece trebuie să ținem cont de prețul timpului). Dacă rata dobânzii este de 5% pe an, valoarea prezentă a creanței va fi:  $v_a = 100.000 / (1 + 0,05)^5 = 78352$  euro.

Dacă rata dobânzii crește cu un punct procentual, valoarea actuală a creanței va fi:  $100.000 / (1,06)^5 = 74725$  euro (o depreciere de 3626 euro). Invers, dacă rata dobânzii se diminuează cu 1%, valoarea de piață a acestui activ se apreciază:  $100.000 / (1,04)^5 = 82192$  euro. Cu cât durata angajamentelor este mai mare, cu atât sensibilitatea activului la dobândă va fi mai puternică. Variația dobânzii are o influență și asupra valorii firmei. Dacă o societate dispune de un activ de 100.000 euro la o dobândă fixă de 5% / an pe o durată de zece ani și de o datorie de 100.000 euro la aceeași rată a dobânzii, dar pentru o durată de cinci ani, o creștere a ratei cu 1% va duce la o depreciere a situației nete a întreprinderii: valoarea actuală a activului la 5% pe 10 ani va fi de  $100.000 / (1,05)^5 = 61391$  euro, deci o situație netă de – 16961 euro, obținută prin diferența dintre activ și pasiv, la o rată de 5%. Dacă rata crește la 6%, valorile actuale evoluează astfel: valoarea actuală a activului de:  $100.000 / (1,06)^{10} = 55839$  euro și valoarea prezentă a datoriei de:  $100.000 / (1,06)^5 = 74725$  euro. Rezultă o situație netă de –18886 euro, adică o degradare cu 1925 euro, pentru o rată de 6%. Creșterea ratei a depreciat mai puțin datoria decât activul, valoarea patrimonială a întreprinderii a scăzut.

Poziția de rată a dobânzii permite aprecierea riscului de dobândă pentru o firmă. Trebuie făcută distincția între active și pasive la dobândă fixă de cele cu dobândă variabilă și

apoi, clasarea lor în funcție de durată. Societatea ca fi în poziție long când este în situație de creditor și în poziție short când este debitoare.

Riscul de dobândă se poate deci rezuma astfel:

<i>Poziție long</i>	Dobândă	Creștere a dobânzii	Scădere a dobânzii
	fixă	-	+
variabilă	+	-	
<i>Poziție short</i>	fixă	+	-
	variabilă	-	+

Dacă firma este în poziție long pe dobândă fixă, o creștere a ratelor va deprecia activele sale și invers. Dacă este în poziție short pe dobândă fixă, nu va putea profita de o scădere a dobânzii și deci va suferi o lipsă de câștig. În poziție short pe dobândă variabilă, creșterea ratelor este nedorită pentru că va crește costul îndatorării. În poziție long pe dobândă variabilă, creșterea ratelor va duce la o sporire a beneficiilor. Pentru instituțiile financiare, riscul de dobândă este un risc de exploatare. Pentru majoritatea întreprinderilor el se manifestă la nivelul rezultatelor financiare. De exemplu, o creștere a dobânzilor se traduce printr-o majorare a cheltuielilor financiare, dacă firma este îndatorată la o rstă variabilă. Riscul poate fi de asemenea indus de așteptarea unei poziții viitoare. O societate care intenționează să se împrumute într-un anume interval de timp este supusă la un risc de dobândă: dacă ratele cresc. Cheltuielile financiare viitoare vor fi mai mari.

Pentru a măsura consecințele variației ratei dobânzii asupra rezultatelor societății putem folosi marja dobânzii. Aceasta încearcă să determine nivelul riscului făcând diferența dintre veniturile și cheltuielile de exploatare, actualizate în funcție de previziunile bugetare.

f) *Riscurile specifice piețelor financiare derivate*

Utilizate în mod tradițional pentru a reduce riscurile, piețele derivate au arătat în ultimii ani că pot induce o serie de riscuri atât pentru utilizatori cât și pentru economia globală.

Astfel, *pentru utilizatori* produsele derivate pot produce pierderi net superioare fondurilor investite inițial, din două motive:

- piețele derivate generează un efect de levier important: o sumă de bani limitată permite derularea unor operațiuni de un volum mult mai ridicat. Produsele care prezintă cel mai puternic efect de levier vor fi deci și cele mai riscante.

- unele produse pot antrena pierderi considerabile (nelimitate în teorie) în funcție de evoluția activelor suport. Este cazul vânzărilor de opțiuni.

Un al doilea risc al piețelor de derivate este legat de lichiditate. Ea poate fi definită ca și posibilitatea pentru un operator de a intra pe o piață sau de a o părăsi fără ca aceasta să aibă vreo influență asupra cursurilor. Este de asemenea și posibilitatea pentru un operator de a găsi o contrapartidă (un agent dispus să intervină în sens invers). Lichiditatea este în general satisfăcătoare pentru piețele organizate, dar poate fi problematică pentru cele O.T.C. O altă cauză a riscurilor de pe piețele derivate este volatilitatea. Obiectivul inițial al produselor derivate era de a reduce volatilitatea activelor suport, adică frecvența și amplitudinea variațiilor lor de curs. În fapt, volatilitatea de pe piețele la vedere se amplifică pe cele derivate, datorită efectului de levier, crescând riscul de a înregistra pierderi.

În cazul *economiei globale*, produsele derivate sunt deseori acuzate de faptul că sporesc volatilitatea produselor spot. Dezvoltarea unor speculații masive pe piața derivatelor poate antrena variații nejustificate ale cursurilor la termen, care se vor transmite cursurilor la vedere. Riscul nu este legat de produsele derivate ca atare, ci de facilitățile oferite operatorilor

## RISCURILE ASOCIATE INVESTIȚIILOR FINANCIARE

de a realiza operațiuni de multe miliarde de dolari, legate de dezvoltarea informaticii, dar și de libera circulație a capitalurilor.

Piețele derivate sunt considerate a fi cauza formării bulelor speculative.

O bulă speculativă este o divergență, profundă și durabilă între cursurile teoretice determinate în funcție de datele economice fundamentale pe de o parte și cursurile reale, pe de altă parte. Această divergență se explică prin înclinația speculatorilor de a urma și deci de a amplifica mișcările pieței. Produsele derivate, din cauza efectului lor de levier considerabil, pot constitui un instrument puternic al speculației și favorizează emergența bulelor.

Pe de altă parte, putem remarca faptul că un fenomen tipic de bulă speculativă, unic prin amploare, crahul din 1929, s-a dezvoltat într-o epocă în care piețele financiare derivate nu existau încă.

Riscul cel mai important este de a provoca falimente în lanț, ca urmare a dispariției unuia dintre intervenienții de pe piață. În fapt, operațiile cu derivate sunt concentrate de câțiva actori, iar dacă unul singur are probleme, acestea se pot propaga rapid pe alte piețe.

### **BIBLIOGRAFIE:**

1. Leutenegger, M., „Gestion de portefeuille et theorie des marchés financiers”, Economica, Paris, 1989.
2. Navatte, P., „Instruments et marchés financiers”, Litec, Paris, 1992.
3. Todea, A., „Managementul investițiilor pe piața de capital”, Casa Cărții de Știință, Cluj-Napoca, 2003.
4. Tulai, H., „Plasamente de capital”, Casa Cărții de Știință, Cluj-Napoca, 2003.

## MASURI ALE FORMEI SEMI-PUTERNICE DE EFICIENTA ALE PIETELOR FINANCIARE

ALEXANDRU TODEA\*, HORIA TULAI \*

**RESUME:** *La mesure de la forme semi-forte de l'efficience des marchés financiers.* L'hypothèse d'efficience semi-forte suppose que la réaction des marchés financiers aux informations publiques disponibles est instantanée. Ainsi, toute révélation d'une nouvelle information publique ne permet pas à l'investisseur de prévoir l'évolution future des cours, puisque l'ajustement de ces derniers est instantané. Une fois l'information est diffusée dans le public, un nouveau cours s'affichera puisqu'il y a certainement un changement dans la fonction d'offre et de demande du titre. Le marché sera considéré d'autant plus efficient que le cours reflète rapidement et correctement l'information disponible. La méthode utilisée pour tester la forme semi-forte de l'efficience est généralement celle des études d'événements qui consiste à déterminer la réaction d'un titre financier à la suite d'une nouvelle information.

### I. Definierea conceptului de piață eficientă și formele ei

Conceptul de piață eficientă constituie fundamentul teoriei financiare moderne. Literatura propune diferite forme de eficiență în domeniul economic, dar în ce privește piețele financiare se pot identifica trei<sup>1</sup>: eficiența informațională, comportamentul rațional al actorilor de pe piață și eficiența funcțională sau organizațională.

*Eficiența informațională.* O piață este eficientă dacă ea tratează corect informațiile privind activele financiare. Într-o astfel de situație este imposibilă previzionarea cursurilor viitoare pentru că toate evenimentele trecute sau previzibile sunt deja incluse în curs. Doar informațiile imprevizibile, noi, vor duce la modificarea cursului.

*Comportamentul rațional al actorilor de pe piață.* Piața este eficientă dacă cursul activelor financiare reflectă speranțele de câștiguri viitoare conform principiilor tradiționale de evaluare. Altfel spus, cursurile se formează exclusiv pe baza "anticipărilor raționale" pe care le au actorii de pe piață față de veniturile viitoare.

*Eficiența funcțională.* Piața este eficientă dacă este capabilă să orienteze economiile spre cele mai bune investiții din punct de vedere economic. Emisiunea de noi acțiuni, fuziunile și achizițiile sunt doar câteva operații care vizează acest tip de eficiență.

---

<sup>1</sup> Cf. Jaquillat&Solnik (1997)

Din cele trei forme de eficiență un gestionar de portofolii va fi interesat în mod deosebit de eficiența informațională. Aceasta îi va da indicații privind capacitatea sa și a altor actori de pe piață de a "bate" piața. De aceea, în continuare, prezentarea se va limita la tratarea amănunțită a acestui tip de eficiență.

Piețele de capital au două caracteristici importante: divizibilitate și atomicitate. Atomicitatea constă în faptul că activele sunt reprezentate de un mare număr de acțiuni care pot fi cumpărate pentru sume diferite. În consecință, un activ poate fi deținut în proporții diferite de un anumit număr de investitori, și invers, un investitor își poate repartiza banii în mai multe tipuri de acțiuni. Pe o piață lichidă un investitor poate imediat, fără costuri prea mari, să schimbe anumite acțiuni cu altele. Aceasta implică faptul că orice investitor poate să-și constituie în orice moment portofoliul după cum îi convine. El va avea posibilitatea de a-și arbitra pozițiile după cum dorește.

În aceste condiții, interesul fiecărui investitor este de a obține informații cu privire la acțiunile diverselor societăți cotate pe piață. Aceste informații vor permite investitorilor evaluarea perspectivelor fiecărei oportunități de investire și investirea în portofoliul care prezintă cele mai bune perspective. Sursele prin care investitorii pot obține informațiile sunt conturile de exploatare și bilanțurile societăților, cursurile și volumele tranzacțiilor, publicațiile specializate și jurnalele financiare, care evaluează și interpretează noutățile financiare, precum și instituțiile financiare, care apreciază perspectivele societăților cotate.

Aceste canale de informații sunt eficiente în măsura în care informația se răspândește rapid și unde fiecare nouă informație devine repede publică. Datorită faptului că acțiunile sunt divizibile și lichide, investitorii sunt în măsura de a se adapta rapid schimbărilor de percepție privind valoarea unei societăți. Aceste noi informații vor duce la cumpărări și vânzări care vor afecta cursul până când acesta va corespunde noii valori a societății. Astfel, informația va fi repede asimilată în noul curs al titlului. De exemplu, dacă toți investitorii sunt siguri că va crește cursul unui titlu mâine cu 5%, ei îl vor cumpăra până când această speranță de câștig de 5% va fi reflectată în cursul de astăzi. Din această cauză variația așteptată de 5% de mâine va fi redusă la 0. Pornind de la această logică, cursul de astăzi devine o estimare nedeplasată a cursului de mâine.

În aceste condiții va fi foarte greu pentru un investitor individual de a găsi o acțiune care nu este corect evaluată. Datorită acestui fapt se poate formula ipoteza conform căreia piețele de capital sunt "piețe eficiente informațional". Principiul de eficiență a piețelor de capital semnifică faptul că prin cursul de astăzi avem o bună aproximare a cursului de mâine. Un astfel de proces este un proces de "martingale", care presupune că toate informațiile necesare previziunii cursurilor viitoare sunt deja reflectate în cursul actual.

După Fama (1965);(1969), informația se poate împărți în trei categorii cărora le corespund trei nivele ale gradului de eficiență informațională

<b>Piață eficientă</b>		
<b>Forma slabă</b>	<b>Forma semiputernică</b>	<b>Forma puternică</b>
Ansamblul informațional: prețurile trecute	Ansamblul informațional: toate informațiile publice	Ansamblul informațional: toate informațiile care sunt posibil a se cunoaște
Într-o piață eficientă prețurile trecute ale titlurilor nu pot fi utilizate pentru a bate piața sau a obține rentabilități ajustate pentru risc superior Analiza tehnică și cartista este inutilă.	Informațiile publice includ: bilanțurile, conturi de exploatare, PER, creșteri de capital, etc Într-o piață eficientă în formă semislabă, analiza fundamentală fondată pe informațiile publice este inutilă.	Nu se pot realiza performanțe superioare nici chiar de către persoanele cele mai susceptibile de a obține informații privilegiate.

Analiza tehnică a piețelor de valori mobiliare a fost dezvoltată de practicieni, iar valoarea sa este pusă sub semn de întrebare în mediul universitar și al cercetărilor. În fapt, analiza tehnică este axată exclusiv pe studiul datelor interne ale pieței. Ideea pe care se bazează este că factorii economici, financiari, politici și psihologici, care influențează formarea cursurilor, sunt conținuți în mișcările cererii și ofertei de pe piață și că observarea volumelor tranzacțiilor și a variațiilor cursurilor este suficientă în anticiparea evoluției cursurilor.

Ipoteza fundamentală a analizelor tehnice sau grafice este că trecutul tinde a se repeta, iar anumite forme grafice, odată depistate, vor oferi informații cu privire la mișcarea viitoare a cursurilor. Un statistician va fi de acord cu aceste metode grafice, numai în măsura în care schimbările succesive ale cursurilor sunt evenimente dependente. Aceasta s-ar traduce prin așa numita "necorelare serială". Inexistența unei astfel de corelații implică o evoluție aleatoare a cursurilor cunoscută sub denumirea de "drum aleator"<sup>2</sup>. Utilitatea practică a analizei tehnice sau grafice poate fi verificată numai prin testarea formei slabe a eficienței

<sup>2</sup> Traducerea din engleză a expresiei „random walk”. În literatura română se mai găsește și sub denumirea de „mers aleator”.

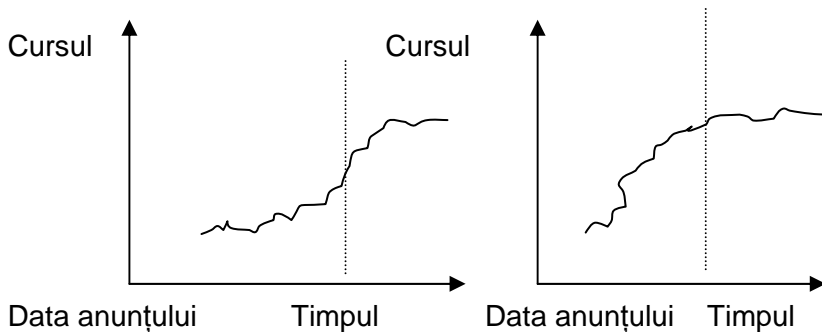
Eficiența semi-slabă va exista doar în măsura în care cursurile reflectă toate informațiile publice. La data anunțului informația trebuie să fie deja încorporată în curs.

Eficiența în formă puternică va exista doar în măsura în care cursul reflectă toate informațiile, inclusiv cele privilegiate.

Rezumând, în ipoteza de piețe eficiente, toate informațiile disponibile de la un anumit moment sunt incluse în curs. Cursul din orice moment este o estimare nedepășită a cursurilor din perioada viitoare. Pe o astfel de piață, nici un investitor nu poate spera să aibă, de o manieră repetată, informații care să nu fie deja actualizate de către ceilalți investitori în cursuri. În consecință, nici un investitor nu poate realiza rate de rentabilitate anormale și de o manieră sistematică. Nivelul ratei de rentabilitate la care un investitor poate spera este în funcție de riscul asumat de acel investitor.

## II. Teste ale formei semi-puternice de eficiență

Pe o piață eficientă în sens semi-puternic toate datele publice care privesc o societate sunt reflectate în cursul bursier. În plus, orice anunț făcut de societate este deja anticipat de către actorii de pe piață și încorporat în preț. La data anunțului nu se vor mai putea obține profituri de pe urma informației furnizate de acesta. Viteza cu care se încorporează informația în preț determină gradul de eficiență a pieței. Două situații sunt posibile, care vor fi evidențiate în graficele următoare:



În primul grafic investitorul care va achiziționa titlul va beneficia de o parte din creșterea datorată anunțului. În al doilea grafic piața a anticipat informația, iar la data anunțului cursul se găsește deja la echilibru. Investitorul nu va mai putea obține profit de pe urma evenimentului.

Viața unei societăți este marcată de numeroase operațiuni, cum ar fi: emisiuni de acțiuni, de obligațiuni, fuziuni și achiziții, introducerea în bursă sau în coșul unui indice, răscumpărări de acțiuni de pe piață<sup>3</sup>, ofertele publice de cumpărare sau schimb, etc. În urma unor astfel de evenimente investitorii sunt interesați de comportamentul rentabilităților în jurul datei anunțului. Două tipuri de studii de eveniment s-au dezvoltat<sup>4</sup>:

- pe o perioadă scurtă: caz în care este studiată eficiența semi-puternică;
- pe o perioadă lungă: caz în care se măsoară impactul acestor evenimente asupra valorii de piață a societății.

a). Metodologia studiilor de eveniment pe perioadă scurtă

Comportamentul unui titlu va fi influențat de eveniment dacă rentabilitățile sale se îndepărtează semnificativ de rentabilitățile așteptate în absența evenimentului. Se vor defini rentabilitățile anormale (RA) ca și diferență între rentabilitățile reale și cele prevăzute sau așteptate, astfel:

$$RA_{j,t} = R_{j,t} - R_{p,t}$$

unde:  $RA_{j,t}$  - rentabilitatea anormală a titlului  $j$  pentru perioada  $t$ ;

$R_{j,t}$  - rentabilitatea reală, respectiv observată a titlului  $j$  pentru perioada  $t$ ;

$R_{p,t}$  - rentabilitatea așteptată sau prevăzută a titlului  $j$  pentru perioada  $t$ ;

Perioada studiului este de câteva zile după realizarea anunțului și poartă denumirea de "fereastra evenimentului". Rentabilitatea așteptată se poate obține din modelul de piață, din modele de evaluare la echilibru (MEAF) sau din modele multifactoriale<sup>5</sup>. Pentru exemplificare se va considera modelul de piață. Pe baza unui eșantion în timp, care se întinde până la momentul anunțului, se vor estima  $\alpha$  și  $\beta$  pentru fiecare titlu în parte. Rentabilitatea așteptată la fiecare moment  $t$  se va obține din relația:

$$R_{p,t} = \hat{\alpha}_j + \hat{\beta}_j R_{M,t}$$

unde  $R_{M,t}$  este rentabilitatea pieței în fereastra evenimentului.

<sup>3</sup> Nu pe toate piețele bursiere este permisă răscumpărarea propriilor acțiuni de către societăți.

<sup>4</sup> Primul studiu care a formulat o metodologie de urmat a fost realizat de Fama, Fisher, Jensen și Roll (1969)

<sup>5</sup> Aceste modele vor fi prezentate detaliat în capitolele următoare.



Efectul anunțului se studiază pe un eșantion de  $N$  titluri. Pentru fiecare dată din fereastra evenimentului se va calcula o rentabilitate anormală medie, astfel:

$$\overline{RA}_t = \frac{1}{N} \sum_{j=1}^N RA_{j,t}$$

Totodată se calculează și o rentabilitate anormală cumulată perioadă după perioadă, conform relației:

$$\overline{RAC}_t = \sum_{t=1}^T \overline{RA}_t$$

Dacă rentabilitățile anormale medii nu diferă semnificativ de zero înseamnă că informația este reflectată în totalitate în curs și piața este eficientă în sens semi-puternic. Aceeași concluzie se desprinde dacă rentabilitățile anormale cumulate nu se modifică.

b). Metodologia studiilor de eveniment pe perioadă lungă

Aceste studii sunt de dată mai recentă și presupun o metodologie mai complexă. Ele urmăresc în ce măsură evenimentul a dus la "creare" sau "distruere" de valoare bursieră pe termen lung. Comportamentul rentabilităților după eveniment este studiat pe un interval de la 1 la 3 ani. Pentru studiile de eveniment pe termen scurt Brown&Warner(1980, 1985) au arătat că alegerea metodologiei nu influențează semnificativ rezultatele. Din contră, pe termen lung alegerea metodologiei are un impact major asupra rezultatelor<sup>6</sup>.

Prima etapă metodologică constă în calcularea rentabilităților anormale, ca diferență dintre rentabilitatea observată și rentabilitatea "teoretică"<sup>7</sup>. În determinarea rentabilităților teoretice literatura propune trei abordări diferite:

- *Utilizarea modelului cu trei factori a lui Fama și French*. Într-un astfel de model speranța rentabilității unui titlu depinde de trei factori principali cu acțiune comună: factorul piață, factorul talie<sup>8</sup> sau mărimea societății și factorul *book-to-market*<sup>9</sup>. Cele mai importante studii care folosesc o astfel de abordare sunt cele realizate de Barber&Lyon (1997), Loughram&Ritter (1995) sau Gregory(1997).

<sup>6</sup> Cf. Fama(1998)

<sup>7</sup> Rentabilitatea "teoretică" este rentabilitatea care ar trebui să fie în absența evenimentului.

<sup>8</sup> Acest factor este măsurat în general prin intermediul capitalizării bursiere.

<sup>9</sup> Raportul dintre valoarea contabilă și valoarea de piață a unui titlu.

• *Utilizarea portofoliilor de referință.* Portofoliul de referință este constituit din societăți a căror caracteristici sunt asemănătoare cu cele ale societății  $j$  care face obiectul studiului. Rentabilitatea acestui portofoliu va constitui rentabilitatea teoretică. Principalele criterii în constituirea portofoliilor de referință sunt talia și *book-to-market*. Dintre cele mai importante studii se pot reține cele realizate de Michaely, Thaler și Womack (1995), Higson&Elliott (1998), Ikenberry, Rankine și Stice (1996).

• *Utilizarea societății de control.* Societatea de control este o societate care are caracteristici foarte apropiate cu cele a societății  $j$  pentru care se calculează rentabilitatea anormală. Un prim studiu de acest fel a fost realizat de Ritter (1991) care a ales societățile de control în funcție de ramură și talie. Un alt criteriu care se utilizează este și de această dată *book-to-market*. În general se folosesc unul dintre aceste criterii sau combinații pentru a se identifica societatea de control. Principalele studii care utilizează o astfel de abordare sunt cele realizate de Spiess&Affleck-Grave (1999), Mian&Rosenfeld (1993) sau Desai&Jain (1999).

A doua etapă metodologică importantă constă în agregarea rentabilităților anormale între două date  $a$  și  $b$ . Cele două date reprezintă începutul și sfârșitul perioadei în care se calculează rentabilitățile anormale. Rentabilitățile anormale cumulate se vor putea calcula după relația:

$$RAC_{j[a,b]} = \sum_{t=a}^b [R_{j,t} - E(R_{j,t})]$$

unde  $E(R_{j,t})$  este rentabilitatea teoretică la momentul  $t$ .

O a doua metodă de calcul este cea a rentabilităților anormale *buy-and-hold* care corespunde unei strategii de cumpărare a titlului  $j$  la momentul  $a$  și conservarea lui pentru revânzare la momentul  $b$ . Formula de calcul este următoarea:

$$RABH_{j[a,b]} = \prod_{t=a}^b [1 + R_{j,t}] - \prod_{t=a}^b [1 + E(R_{j,t})]$$

Conrad&Kaul (1993) și Barber&Lyon(1997) recomandă utilizarea RABH. Ei au arătat că RAC este un estimator deplasat a lui RABH și că această "eroare de măsură" crește odată cu lungimea ferestrei evenimentului.

Următorul pas îl constituie calcularea rentabilităților anormale medii relativ la cele  $N$  titluri luate în studiu, după relația:

$$\overline{RA}_{[a,b]} = \sum_{j=1}^N p_j \cdot RA_{j[a,b]}$$

unde:  $RA_{j[a,b]}$  poate fi RAC sau RABH și  $p_j$  este coeficientul de ponderare a titlului  $j$ . În ce privește acest coeficient de ponderare sunt două variante:

- rentabilitățile anormale sunt echiponderate, adică  $p_j = 1/N$ ;
- rentabilitățile anormale sunt ponderate prin talie:  $p_j = V_j/V_N$ , unde  $V_j$  este capitalizarea bursieră a titlului  $j$ , iar  $V_N$  este suma capitalizărilor bursiere a celor  $N$  titluri.

Dacă rentabilitățile anormale medii diferă semnificativ de zero înseamnă că evenimentul a avut impact asupra valorii bursiere a celor  $N$  societăți. Testarea se poate realiza atât cu ajutorul unor teste parametrice (de obicei testul Student) cât și a unora neparametrice.

#### *Test parametric - testul Student*

Testul Student este testul parametric cel mai frecvent utilizat și constă în testarea ipotezei: "media rentabilităților anormale a celor  $N$  titluri afectate de eveniment este egală cu zero". Statistica Student va avea expresia:

$$t = \frac{\overline{RA}_{[a,b]}}{\frac{s(RA_{[a,b]})}{\sqrt{N}}}$$

unde  $s(RA_{[a,b]})$  este abaterea medie pătratică a rentabilităților anormale. Aceasta se poate obține din expresia varianței rentabilităților anormale de forma:

$$s^2(RA_{[a,b]}) = \frac{1}{N-1} \sum_{j=1}^N (RA_{j[a,b]} - \overline{RA}_{[a,b]})^2$$

Statistica Student urmează o lege de probabilitate Student cu  $(N-1)$  dacă rentabilitățile anormale sunt independente și urmează o lege normală. În practică aceste două condiții nu sunt totdeauna verificate. Într-o astfel de situație se pot utiliza teste neparametrice.

#### *Teste neparametrice*

Cel mai utilizat test este cel al semnelor, dar se mai folosește și testul rangurilor a lui Wilcoxon sau testul *bootstrap*<sup>10</sup> Testul semnelor presupune construirea unei statistici de forma:

<sup>10</sup> Acest test constă în generarea distribuției teoretice a rentabilităților anormale.

$$z_s = \frac{N^+ - P^+}{\sqrt{\frac{P^+(1-P^+)}{N}}}$$

unde:  $N^+$  este proporția observată a rentabilităților anormale pozitive  
 $P^+$  este proporția teoretică<sup>11</sup> a rentabilităților anormale pozitive  
 Dacă volumul eșantionului  $N$  este suficient de mare (>30,40) această statistică tinde a urma o lege normală centrată și redusă.

Studiilor empirice de acest fel pe diferite piețe și relativ la diferite tipuri de evenimente au dus în general la obținerea unor rezultate contradictorii. Totuși, în cazul creșterilor de capital, Loughran&Ritter(1995) dar și alți autori au scos în evidență o sub-performanță a titlurilor pe termen lung. Un astfel de comportament misterios este cunoscut în literatură sub denumirea de "*The new issue puzzle*". Acest comportament se încearcă a fi explicat pe seama cursurilor prea mari de emisiune a titlurilor și pe optimismul exagerat al investitorilor care subscriu.

## BIBLIOGRAFIE

1. Barber B.M., Lyon J.D., 1997, "*Detecting Long-Run Abnormal Stock Returns: The Empirical Power and Specification of Test Statistics*", Journal of Financial Economics, vol.43, n<sup>3</sup>, martie, p.341-372.
2. Brown S.J., Warner J.B., 1985, "*Using Daily Stock Returns: The Case of Event Studies*", Journal of Financial Economics, vol.14, n<sup>1</sup>, martie.
3. Fama E., Fisher L., Jensen M., Roll R., 1969, "*The adjustment of stock prices to new information*", International Economic Review, 13, februarie.
4. Fama E.F., 1970, "*Efficient Capital Markets: A Review of Theory and Empirical Work*", Journal of Finance, vol.25, n<sup>2</sup>, martie, p.383-417.
5. Fama E.F., 1991, "*Efficient capital markets:II*", Journal of Finance, vol.XLVI, nr.5, p.1575-1617.
6. Jaquillat B., Solnik B., 1997, "*Marchés financières : gestion de portefeuille et des risques*", 3<sup>e</sup> editie, Ed. Dunod, Paris.
7. Loughran T., Ritter J.R., 1995, "*The New Issues Puzzle*", Journal of Finance, vol.50, n<sup>1</sup>, martie, p.23-51.
8. Michaely R., Thaler R.H., Womack K.L., 1995, "*Price Reactions to Dividend Initiations and Omissions: Overreaction or Drift?*", Journal of Finance, vol.50, n<sup>2</sup>, iunie, p.573-608.

<sup>11</sup> Aceasta este în general considerată ca fiind egală cu 0,5.

9. Ritter J.R., 1991, "*The Long-Run Performance of Initial Public Offerings*", Journal of Finance, vol.46, n<sup>o</sup>1, martie, p.3-27.
10. Spiess D.K., Afflek-Graves J., 1999, "*Underperformance in Long-Run Stock Returns following Debt Offerings*", Journal of Financial Economics, vol.54, nr.1, octombrie, p.45-73.
11. Todea A., 2003, "*Managementul investitiilor pe piata de capital*", Ed. Casa Cartii de Stiinta, Cluj-Napoca.
12. Tulai H., 2004, "*Piete financiare*", Ed. Casa Cartii de Stiinta, Cluj-Napoca.

## BILANȚUL - IMPORTANȚĂ, CERINȚE, FUNCȚII

ADRIANA MIHAELA PRESECAN<sup>1</sup>, IUSTIN ATANASIU POP<sup>2</sup>

**ABSTRACT.** *Il bilancio - l'importanza, le condizioni, le funzioni.* Il bilancio contabile e molto importante per l'attività delle aziende e rappresenta il principale strumento di indirizzo e di programmazione finanziaria. Questo lavoro vuole presentare il rol nel management delle aziende, le condizioni e anche le funzioni del bilancio

Bilanțul contabil, în calitatea sa de document de sinteză a activității desfășurate de către agenții economici are un rol hotărâtor în procesul conducerii, fiind instrumentul care stă la baza fundamentării deciziilor privind alocarea, finanțarea, utilizarea și recuperarea resurselor economice, cât și pentru organizarea controlului asupra realizării deciziilor luate, precum și pentru stabilirea unor drepturi și obligații și a unor răspunderi și cointeresări provenite din activitatea de gospodărire și dezvoltare a patrimoniului.

Analiza datelor furnizate de evidența economică în general și de cea contabilă în special constituie premisele organizării unui management eficient al activității curente a agenților economici și cunoașterea rezultatelor obținute de către aceștia, inclusiv a aspectelor legate de rezultatele finale. În schimb, în ceea ce privește activitatea de perspectivă, acest obiectiv se poate realiza în principal prin analiza informațiilor pe care le oferă bilanțul contabil întrucât prin structura pe care o are și implicit prin datele pe care le conține, reflectă, în comparație cu anul precedent și după norme metodologice unitare, în mod sistematizat și sintetizat, activitatea desfășurată de fiecare agent economic la sfârșitul fiecărui an financiar.

Prin urmare, importanța bilanțului contabil, în mod sintetizat, se concretizează în următoarele aspecte mai importante:

- reprezintă un instrument de cunoaștere, analiză și control a activității agenților economici de către consiliile de administrație, adunările generale ale acționarilor sau asociațiilor, de organele fiscale de statistică s.a.;
- asigură analiza evoluției de la un an la altul a activității datorită datelor pe care le conține și a indicatorilor efectivi privind exercițiile curente și precedente;

---

<sup>1</sup> Asist. Univ. Drd., Facultatea de Business, Universitatea Babeș – Bolyai, Cluj-Napoca

<sup>2</sup> Asist. Univ. Drd., Facultatea de Business, Universitatea Babeș – Bolyai, Cluj-Napoca

- informațiile pe care le oferă asigură fundamentarea deciziilor privind activitatea curentă și, îndeosebi, cea de perspectivă.
- constituie un factor determinant pentru îmbunătățirea conținutului și organizării evidenței contabile, care trebuie să asigure datele necesare, exacte și la timp, în vederea elaborării sale în mod corespunzător și la termenele prevăzute.

Îndeplinirea rolului major ce revine bilanțului contabil în procesul managerial este limitată de anumite **condiții sau cerințe**<sup>3</sup> pe care acesta trebuie să le îndeplinească, și anume:

O primă cerință, considerată fundamentală, pe care trebuie s-o îndeplinească bilanțul contabil este **reflectarea realității** privind existența elementelor de activ și de pasiv puse la dispoziția agentului economic. Pentru îndeplinirea acestei cerințe este absolut necesar ca operațiile economice să fie înregistrate integral, în mod corect și în timp util, pe baza documentelor justificative în care au fost consemnate. Se impune, de asemenea, confruntarea periodică a operațiilor din conturi cu situația reală existentă, cât și verificarea exactității înregistrărilor în conturi, pentru care se folosesc procedeele contabilității și îndeosebi inventarierea și bilanțurile de verificare.

Pentru asigurarea conținutului real al bilanțului contabil este foarte important să se calculeze cât mai exact costul efectiv, iar evaluarea indicatorilor raportați să se facă la aceste costuri sau la prețuri efective, după caz, ceea ce determină stabilirea corectă a rezultatelor financiare finale și respectiv a volumului total real al elementelor de activ și a celor de pasiv.

O altă cerință absolut necesară pentru îndeplinirea rolului său și care asigură aprecierea corectă și comparativă a activității și pentru realizarea centralizării la Direcțiile generale ale finanțelor publice și controlului financiar de stat și la alte organisme interesate este prezențarea datelor după un **sistem unitar**, adică după aceleași norme metodologice.

Calitatea bilanțului contabil se apreciază, de asemenea, prin caracterul său **simplic și clar**, deziderat necesar pentru analiza activității fiecărui agent economic de către cei interesați, operațiune care să se poată efectua cu ușurință și care să conducă la aprecieri în deplină concordanță cu realitatea.

Simplitatea și claritatea bilanțului contabil sunt asigurate și prin numărul de indicatori pe care îi prezintă și care trebuie să fie semnificativi și ordonați după criteriile științifice.

Se impune prezentarea informațiilor și indicatorilor din bilanț într-o manieră simplă și clară, care să permită analiza lor cu ușurință, în vederea documentării necesare pentru elaborarea prevederilor pentru perioadele viitoare.

---

<sup>3</sup> după Staicu C., Mihai M., Chiurezu T., Bilanțul contabil și raportarea de semestru, Ed. Universitaria, Craiova, 2000

O altă cerință pe care trebuie s-o îndeplinească bilanțul contabil o constituie caracterul său **complet**, care implică obligația de a conține toate formularele cerute, fiecare dintre acestea fiind completate cu toți indicatorii pe care îi conțin.

Cerințelor menționate li se adaugă și cea privind **respectarea metodologiei de determinare a indicatorilor și a corelației dintre aceștia**. În urma analizei acestora se asigură redarea corectă a situației existente în activitatea desfășurată de agenții economici, facilitând luarea deciziilor corespunzătoare care să înlăture neajunsurile constatate.

Nu în ultimul rând, o altă cerință ce trebuie îndeplinită de bilanțul contabil este dată de **întocmirea și prezentarea la termenele stabilite**. Prin aceasta se contribuie la asigurarea conducerii, controlului și analizei activității desfășurate, în mod operativ și eficient, precum și la asigurarea centralizării datelor la termenele prevăzute.

Importanța și rolul bilanțului contabil sunt reflectate inclusiv prin **funcțiile** pe care acesta le îndeplinește, și anume<sup>4</sup>:

- ✓ funcția de reflectare și generalizare;
- ✓ funcția de control și analiză;
- ✓ funcția de asigurarea a echilibrului economico-financiar;
- ✓ funcția de decontare a patrimoniului.

**Funcția de reflectare și generalizare** constă în faptul că bilanțul se constituie într-un sistem de indicatori economic-financiar cu caracter rezultativ prin care se consolidează și se reprezintă informațiile referitoare la alocarea și finanțarea, producția și reproducția capitalurilor distincte din punct de vedere patrimonial. Generalizarea presupune că indicatorii dau expresie trăsăturilor comune ale elementelor de patrimoniu avansate și consumate în circuitul economico-financiar.

**Funcția de control și analiză** se manifestă în procesul de urmărire și interpretare a modului de realizare a obiectivelor programate privind angajarea și utilizarea capitalurilor delimitate patrimonial determinarea abaterilor de la indicatorii economico-financiar prevăzuți, stabilirea măsurilor necesare, precum și a deciziilor corespunzătoare pentru îmbunătățirea activității de gospodărire. Realizarea deplină a acestei funcții are loc cu prilejul analizei pe bază de bilanț a activității economico-financiare a agenților economici.

**Funcția bilanțului de instrument de echilibru economico-financiar** se manifestă în cunoașterea, dirijarea și stăpânirea relațiilor bilanțiere dintre activ și pasiv, între cheltuieli și venituri. Acest echilibru este reflectat, controlat și reglat, atât din punct de vedere dimensional (la nivelul patrimoniului), cât și structural (pe părți componente ale patrimoniului).

---

<sup>4</sup> Staicu C., Mihai M., Chiurezu T., Bilanțul contabil și raportarea de semestru, Ed. Universitaria, Craiova, 2000



**Funcția de decontare a patrimoniului** se realizează la sfârșitul fiecărei perioade de gestiune, de regulă la închiderea anului financiar. În acest scop, bilanțul este folosit ca instrument de justificare a recuperării cheltuielilor din venituri sau finanțărilor alocate în acest sens, precum și de stabilire a răspunderilor și cointeresărilor materiale privind asigurarea relației de conservare și creștere a patrimoniului.

### BIBLIOGRAFIE:

1. Staicu C., Mihai M., Chiurezu T., Bilanțul contabil și raportarea de semestru, Ed. Universitaria, Craiova, 2000
2. Pop A., Bădilă A., Pop I. A., Bazele teoretice și metodologice ale contabilității în partidă dublă, Ed. Presa Universitară Clujeană, Cluj – Napoca, 2002
3. Oprean I. coordonator, Întocmirea și auditarea bilanțului contabil, Ed. Itelcredo, Deva, 1997

## **PRACTICI CONTABILE INTERNAȚIONALE**

### Sistemul contabil chinez: de la planificare la convergență

**CRISTEA ȘTEFANA<sup>1</sup>**

**ABSTRACT.** The Accounting System in China is all about changing everything and not so much in the same time. This article talks about the struggle to overcome cultural, political and social constraints on implementation and development of a true and in depth accounting reform. A comparison between the current Chinese practices and the International Accounting Standards is really not an easy task to carry out. Some experts say that the main problem with China's Accounting System is not the standards themselves but the way they are implemented in the real life situations. Regardless of whether there is a problem of standards or application of standards, answers to the major problems that this article mentions must be found. If China wants to continue receiving foreign investments and international aid, then it must develop meaningful financial reporting. If China is to continue to utilize the international financial reporting system as base for its own, as well as simultaneously applying a true and transparent social, economic and political reform, then this will be a good start.

#### **Introducere**

În ultimii 25 de ani China a uimit lumea prin extraordinara și rapida sa creștere economică. După căderea Rusiei, principalul său "aliat" ideologic, China s-a văzut nevoită să nege viziunea marxistă conform căreia proprietatea privată nu ar trebui să existe. Astfel, ea s-a îndreptat spre atragerea de capitaluri străine deoarece pentru o țară de dimensiunile și populația sa, acestea se dovedesc a fi indispensabile supraviețuirii. Cu toate că, din punct de vedere politic și social această țară este departe de a realiza o reformă de substanță, din punct de vedere economic și implicit contabil, Guvernul conștientizează necesitatea unei tranziții rapide la valorile economiei de piață. Pe de altă parte, o tranziție rapidă este dificil de realizat fără o bază legislativă și ideologică solidă. Pentru cercetătorii din lumea întreagă China reprezintă un spectaculos subiect de discuție nu doar pentru că își menține conducerea comunistă dar și pentru că această conducere integrează în piața socialistă elemente capitaliste menite să transforme mentalitatea celor implicați în acest proces de tranziție și să creeze mai mult sau mai puțin noi modalități de liberă exprimare.

---

<sup>1</sup> Doctorand, Facultatea de Științe Economice, Universitatea Babeș-Bolyai Cluj-Napoca

Membră din anul 2001 a World Trade Organisation, China își surprinde doar un an mai târziu atât partenerii cât și rivalii cu un PIB de o mie de miliarde de dolari US, realizând astfel o creștere a acestui indicator de 4 ori față de anul 1979. De asemenea, trebuie amintit și faptul că, în China, există peste 420.000 de companii cu capital străin și că oficialitățile comuniste declarau pentru anul 2002 o inflație de sub 1%.

Dacă în 1992 la Shenzhen și Shanghai Stock Exchanges erau cotate în jur de 50 de companii după 10 ani numărul lor atingea 1224. Spre deosebire de piețele financiare din Statele Unite unde 75% din acțiunile cotate sunt administrate de investitori instituționali, în China ponderea acestora este destul de redusă iar 2/3 dintre acțiuni sunt deținute de către stat. Clasele de acțiuni cotate sunt în principal două:

- Acțiuni de tip "A"- care sunt vândute investitorilor chinezi în RMB;
- Acțiuni de tip "B"- care sunt vândute investitorilor străini în US \$.<sup>2</sup>

Contradicțiile și incertitudinile proprii societății chineze se reflectă fără doar și poate și asupra reformei economice. De când și-a deschis porțile investitorilor străini, China a încercat să arate lumii că a înțeles rolul pe care îl joacă sistemul de raportare financiară în cadrul procesului de dezvoltare economică. În acest moment, firmele de stat par a fi firme orientate spre obținerea de profit, iar China se arată din ce în ce mai interesată de formarea de joint ventures și de accesul la cele mai noi tehnologii și la piețe de capital mondiale.

Prin urmare, articolul de față va încerca să puncteze unele dintre problemele care apar la nivelul sistemului informațional contabil chinez sub influența procesului de tranziție, precum și direcțiile în care se va îndrepta în viitor contabilitatea celei mai mari țări din lume.

### ***Sistemul informațional contabil chinez***

Pentru o țară comunistă, tranziția de la o economie planificată centralizată la o economie de piață presupune o infrastructură financiară sănătoasă, ceea nu este, însă, cazul nici uneia dintre țările ex-comuniste. Cu atât mai puțin este probabilă o tranziție rapidă fără modificări fundamentale ale mentalității și conduitei profesionale a celor implicați.

Conform istoriei Chinei, primul departament de contabilitate al curții regale a apărut în timpul dinastiei Xi Zhou (anul 1000 î.e.n). Astfel de-a lungul istoriei sale, China a dezvoltat și aplicat metode contabile tradiționale, evitând dezvoltarea și aplicarea de politici contabile complexe.

---

<sup>2</sup> Pentru „B”, investitorii străini îndeplinesc cerințele internaționale de raportare contabilă. De exemplu, peste 110 companii utilizează IAS.

În prezent, principalul organism responsabil cu reforma contabilă în China este Ministerul de Finanțe (MF). La momentul actual, acesta este intens implicat în procesul de convergență cu IFRS. Pe lângă acesta mai există China Securities Regulatory Commission (CSRC) care reglementează accesul pe piețele financiare al firmelor chinezești.

### ***Etapale dezvoltării contabilității chineze***

Procesul de dezvoltare al contabilității chineze se poate structura în trei mari etape:

- Prima etapă este reprezentată de contabilitatea comunistă și de perioada experimentală de dinainte de 1993;

În această perioadă s-a emis primul set de reglementări contabile ale MF, în concordanță cu practicile internaționale și Legea contabilității care a fost ulterior revizuită la 1 iulie 2000.

De asemenea, în 1992 s-au adoptat primele reglementări contabile pentru firmele cu capital străin (FIE)<sup>3</sup>.

- Reforma contabilă din 1993 ;

În 1993 a fost începută o reformă de fond a contabilității chineze prin adoptarea unui cadru conceptual reprezentat de un Standard de bază de contabilitate pentru întreprinderile comerciale (Basic Accounting Standard for Business Enterprises) care a extins obiectivele urmărite și a introdus noi concepte contabile și elemente ale situațiilor financiare inspirate din practica internațională (în general, IAS). În această etapă s-au elaborat standarde de raportare pentru 13 sectoare industriale diferite. De exemplu, Administrația aviației civile chineze (CAAC) este organismul responsabil pentru implementarea Standardelor de contabilitate pentru firmele de transport civil. Această particularitate se regăsea și în contabilitatea românească de dinainte de 1994.

Ministerul finanțelor a utilizat fondurile de la Banca Mondială pentru demararea unui proces de elaborare a unor standarde naționale de contabilitate<sup>4</sup> beneficiind de expertiza unei firme de consultanță recunoscută la nivel internațional, Deloitte Touche Tohmatsu.

- Etapa de dezvoltare a contabilității din 1993-până în prezent.

<sup>3</sup> FIE- Foreign Investment Enterprises. Se vor folosi prescurtările în limba engleză în text, pentru a evita astfel eventualele probleme de terminologie care pot apărea.

<sup>4</sup> Literatura de specialitate se referă la aceste standarde naționale de contabilitate sub diverse denumiri: CAS (Chinese Accounting Standards), Chinese GAAP precum și ASBE (Accounting Standards for Business Enterprises -această denumire va fi dezbătută în continuare).

În primii trei ani ai acestei etape s-au elaborat 16 standarde naționale precum și normele de aplicare ale acestora. Aceste standarde au determinat reducerea numărului de ajustări necesare convertirii situațiilor financiare întocmite conform reglementărilor chineze în raportări contabile conforme cu IFRS. Se poate spune, de asemenea, că standardele sunt în termeni generali compatibile cu IAS, dar cu toate acestea doar 7 dintre ele sunt aplicabile societăților comerciale cu capital străin.

Ulterior, aceste standarde au fost prelucrate și din 1 ianuarie 2002 sistemul aplicabil FIE a fost înlocuit cu un nou și mai cuprinzător sistem contabil pentru societățile comerciale respectiv pentru firmele cotate la bursă și societățile pe acțiuni: ASBE (Standarde de contabilitate pentru întreprinderile comerciale). Acesta are ca scop reducerea diferențelor dintre situațiile financiare ale firmelor folosind cele două sisteme și creșterea gradului de comparabilitate a acestor situații financiare. Trebuie precizat că se așteaptă ca până în 2005 să fie extinsă aplicabilitatea ASBE la toate firmele cu capital străin și ca eventual toate întreprinderile mari și mijlocii, inclusiv firmele cu capital de stat să le adopte.

- Proiecte de viitor ale MF

Ministerul finanțelor se declară preocupat de accelerarea progresului proiectelor privind standardele de contabilitate pentru a se dezvolta astfel economia de piață. Astfel până la sfârșitul anului 2004 se preconizează că vor fi elaborate nouă standarde.

Proiectele prioritare sunt:

- elaborarea unor standarde specifice unor sectoare industriale: agricultură, petrol și gaze, minerit;
- aspecte privind: impozit pe venit; contabilitatea lichidării societăților comerciale, etc;
- elaborarea unor sisteme de contabilitate pentru asociații și fundații;
- elaborarea unui sistem de contabilitate pentru microîntreprinderi;
- elaborarea unui sistem de contabilitate pentru instituțiile financiare: firme de brokeraj, bănci, companii de asigurări, firme de leasing, etc.

### ***Tendința de convergență cu IFRS***

În ciuda faptului că un lung și anevoios drum a fost deja parcurs de la un sistem de contabilitate simplist, controlat de stat și lipsit de transparență până la un proces continuu de convergență cu tendințele mondiale în materie – există încă diferențe între Standardele naționale de contabilitate chineze și Standardele internaționale de contabilitate (IAS).

Astfel încât contabilitatea chineză să poată să-și continue procesul de convergență cu IFRS este necesară eliminarea unor discrepante care deși reflectă circumstanțele naționale pot reprezenta *obstacole* în calea finalizării acestui proces:

- mare parte a firmelor existente sunt în proprietatea statului. Chiar dacă acestea sunt privatizate, statul rămâne un acționar care exercită influențe semnificative asupra activităților întreprinderilor și partenerilor de afaceri ale acestora.
- Lipsa de transparență a autorităților publice\*;
- Lipsa independenței auditorilor\*;
- Prețurile de tranzacție pot ca uneori să nu fie prețuri de piață;
- Lipsa corporate governance;
- Clasificarea utilizatorilor informației financiare;
- Lipsa analiștilor financiari experimentați și specializați;
- Unele cerințe legislative se concentrează pe o performanță trecută minimă;
- În multe domenii nu există piețe libere suficient de dezvoltate;
- Contabilitatea creativă cu cele două sensuri ale sale bad și fair. În cazul Chinei ne atrage în special atenția sensul peiorativ;
- Mediu subdezvoltat de reglementare financiar-contabilă: nu există libertate în determinarea metodei de amortizare a imobilizărilor corporale;
- Imposibilitatea informării mas-mediei și opiniei publice în privința ofertelor de preluare a controlului unor companii;
- Inexistența unei legi a acționarului minoritar;
- Situațiile financiare sunt multifuncționale, servind nu doar interesele investitorilor dar și altor părți interesate precum statul care are un rol de supervizare și de control.

Din cele enumerate mai sus și din faptul că firmele de consultanță și de audit sunt într-o fază incipientă, rezultă clar că îngrijorarea utilizatorilor internaționali privind calitatea raportărilor contabile este justificată.

Încercările de convergență urmăresc, ca și în România, anumite *direcții* generale:

- raportările contabile să reunească atât nevoile investitorilor, managementului și organelor fiscale de informații relevante și credibile;
- calitatea ridicată a informațiilor financiare;
- respectarea terminologiei cadrului conceptual IASC;
- recunoașterea și principiile de evaluare prevăzute de IAS;
- raportarea contabilă să fie similară IFRS.

---

\* La aceste aspecte ne vom referi mai pe larg în paragraful „*Probleme naționale legate de practica contabilă*”

Situațiile practice în care apar curent *diferențe între reglementările naționale și IFRS* sunt în general domenii în care IFRS permite alternative viabile iar standardele chineze nu. Astfel ne putem referi la inconsistențe privind:

- Diferențe în tratamentul amortizării activelor corporale, capitalizarea dobânzii, reevaluarea drepturilor de utilizare a terenurilor;
- Hiperinflația care nu reprezintă obiectul unui standard chinez deoarece conform autorităților nu este cazul în China;
- Achizițiile și fuziunile nu apar în standardele naționale;
- Standardele naționale trec cu vederea regula conform căreia stocurile sunt evaluate la cost sau la prețul de piață, aplicând costurile istorice;
- Pentru activele imobilizate durata maximă de amortizare diferă față de IFRS;
- Companiile ce folosesc IFRS pot alege să capitalizeze costurile împrumuturilor sau nu, în timp ce în China cheltuielile cu împrumuturi pentru proiecte strategice trebuie capitalizate ca parte a achiziției sau construcției unui activ fix tangibil;
- Există o diferență în clasificarea activului bilanțier, deoarece conform IFRS acestea fie nu sunt clasificate, fie sunt clasificate în curente și non-curente, iar conform SNCC<sup>5</sup> activele trebuie clasificate în categorii diferite de la 1 la 5 ani.

### **Probleme naționale legate de practica contabilă**

Una dintre problemele majore cu care se confruntă FIE periodic este faptul că la sfârșitul fiecărei luni departamentele de contabilitate ale firmelor trebuie să întocmească trei seturi de situații: un set în concordanță cu SNCC ; altul conform cerințelor fiscale ; iar cel de-al treilea se întocmește în cazul companiilor străine în concordanță cu standardele aprobate de sediul central al companiei.

Cu toate acestea, este important să recunoaștem progresul realizat de China și că prin ultimele reglementări s-a încercat o reducere a diferențelor dintre cele două categorii principale de standarde naționale și internaționale. Pe de altă parte, este esențială conștientizarea problemelor asupra cărora trebuie acționat pentru realizarea unei reforme autentice și uni proces de convergență contabilă în beneficiul atât al investitorilor străini cât și al Chinei.

---

<sup>5</sup> În continuare vom utiliza această prescurtare pentru Standardele naționale de contabilitate chineze

Un prim subiect s-ar referi la obligația ca toate societățile cu capital străin din China să-și auditeze situațiile financiare anual. Autoritățile chineze stipulează în acest sens că toate conturile anuale auditate trebuie întocmite în concordanță cu SNCC (în cazul anului 2003 toate situațiile auditate inclusiv bilanțurile și conturile de profit și pierdere trebuie depuse la direcțiile financiare până în 30 aprilie a.c.).

Un alt aspect ar privi câștigarea încrederii investitorilor străini prin alinierea pe cât posibil a standardelor naționale chinezești la cele internaționale. Motivația unei atare acțiuni este extrem de franc recunoscută de reprezentanții guvernului și organismelor abilitate. În continuare vom prezenta atât declarația d-nei Feng Shuping, Assistant Minister, MF cât și pe cea a unui coleg de-al său.

D-na Feng Shuping declara referitor la procesul de convergență, în discursul său la IASB National Standards Setters' Meeting din 18 noiembrie 2002, Hong Kong că:

"În afară de cazul în care contrazic clar legile existente și reglementările chineze, sau nu se potrivesc situațiilor chineze, noi ne vom alinia pe cât posibil la IFRS".

Pe de altă parte, în privința importanței situațiilor contabile celălalt oficial al Ministerului de Finanțe preciza:

"Deoarece raportările financiare reprezintă modul fundamental în care o companie comunică rezultatele sale și condițiile financiare outsider-ilor, companiile trebuie să furnizeze rapoarte pe care partenerii de afaceri și investitorii să-le poată înțelege. Dacă raportul financiar este întocmit sau oferit doar în conformitate cu standardele de contabilitate naționale, poate fi dificil pentru investitori să înțeleagă. Comunicând doar pe baza standardelor naționale poate, prin urmare, să afecteze activitățile de strângere de capital ale unei firme".\*

O a treia chestiune, care este reluată de fiecare dată cât se vorbește despre convergență indiferent de țara care reprezintă subiectul cercetării, este constituită de inconsistențele SNCC în domenii majore.\*

Un alt tip de probleme este cel determinat de implicațiile fiscale. Dacă înainte de implementarea ASBE, reglementările contabile chineze erau strâns legate de problema impunerii fiscale, noul sistem nu merge în paralel cu fiscalitatea, diferențele dintre raportarea contabilă și cerințele fiscale ducând la un mare număr de ajustări ale taxelor curente și amânate. Deconectarea contabilității de fiscalitate a reprezentat de altfel și în cazul țării noastre o problemă care ulterior a fost rezolvată parțial. Firmele cu

---

\* sursă site DTT

\* Acest aspect a fost prezentat ulterior.



capital străin din China pot utiliza mai multe metode contabile când este vorba de ajustări fiscale, dar, nici una dintre acestea nu este comparabilă cu metodele utilizate în IAS. De exemplu, prin metoda impozitului de plată, cheltuiala cu impozitul este o cheltuială privind datoriile certe aferente unei perioade de timp, iar impozitul pe profitul amânat nu este recunoscut.

Problema contabilității creative și a falsificării rapoartelor de audit a dat însă cel mai mult de furcă autorităților. Dacă în toamna lui 2001, printr-un control pe anul 2000, Biroul național de audit<sup>6</sup> descoperea că mai mult de 2/3 din cele mai mari 1290 de companii ale statului au falsificat situațiile financiare, înșelând statul cu mai mult de 100 de miliarde de yeni, un an mai târziu premierul chinez, Zhu Rongji amenința din nou atât firmele de consultanță chineze cât și străine:

“MAKE NO FALSE ACCOUNTS”<sup>7</sup>

Seria de fraude ce a zguduit China a impus măsuri de refacere a reputației profesioniștilor contabili pentru recâștigarea încrederii investitorilor și astfel autoritățile chineze s-au văzut obligate să admită că măsluirea registrelor îngreunează procesul de reformă economică și le-a impulsionat în luarea de măsuri mai drastice. Cu toate acestea, chestiunea este departe de a fi rezolvată pentru că campania de îmbunătățire a corporate governance se desfășoară destul de greu. O altă investigație oficială a situațiilor financiare a 192 de companii, din domenii diverse, de la comercializarea tutunului și până la asigurări, a arătat că 103 din ele și-au "ajustat" profiturile cu mai mult de 10%, unele chiar cu mai mult de 50 %.<sup>8</sup>

Chiar dacă problemele prezentate mai sus nu sunt unice și se regăsesc în oarecare măsură și în țări cu un alt background economic, pentru China, și nu numai, este vitală rezolvarea cât mai rapidă atât a acestora cât și a celorlalte care nu au făcut subiectul prezentului articol.

## Concluzii

Istoria lumii dar și o privire retrospectivă asupra reformei contabile din propria noastră țară ne demonstrează că reforma cea mai greu de realizat este cea a mentalității oamenilor. Impunerea unor instrumente de lucru și oferirea direcțiilor de acțiune nu determină o modificare concomitentă a modului de gândire și analiză a celor implicați. Oamenii de afaceri chinezi se bazează în primul rând pe onoare, pe încredere și pe relații personale, și doar

---

<sup>6</sup> South China Morning Post, 26 November 2001, “*Falsified figures cancer in state firms*”

<sup>7</sup> 16th World Congress of Accountants –19 November 2002

<sup>8</sup> Far East Economic Review, 23 Jan. 2003

apoi pe contracte scrise. Pe lângă aceasta, deceniile de îndoctrinare comunistă își spun cuvântul. Pragmatismul domină gândirea socialistă, acordându-se de exemplu prea puțină atenție conceptelor contabile abstracte sau complicate.

Din această cauză în spatele problemelor menționate în paragraful precedent se află mult mai profunde și mai îngrijorătoare aspecte.

Lipsa de transparență a autorităților aduce cu sine în primul rând o negare a drepturilor de liberă acțiune caracteristice economiei de piață. Atâta timp cât numărul firmelor aflate în proprietatea statului nu se va reduce, presiunea exercitată de organizațiile internaționale și de investitori asupra statului chinez nu se va diminua.

Este necesară, de asemenea, asigurarea unei surse stabile de impozit pe venit pentru stat și evitarea raportării de profituri sau de pierderi exagerat de mari. Atâta timp cât în China statul va rămâne un acționar majoritar cu drept de veto, ocaziile de manipulare a rezultatelor pentru "cosmetizarea" pierderilor nu vor dispărea. Așadar, datoriile extrabilanțiere de mărimi incerte reduc și mai mult transparența situațiilor financiare.

De altfel, mediul de audit este extrem de slab dezvoltat. Reforma contabilă și fiscală care ar fi trebuit să dezvolte independența și să impulsioneze pregătirea auditorilor se cramponează cel mai adesea de acte de corupție și de birocrație.

Cert este că, fără medii de audit independente, chiar și situațiile financiare conforme cu IFRS se pot dovedi lipsite de sens, iar imaginea fidelă pe care se presupune că ar oferi-o ar deveni o iluzie.

## BIBLIOGRAFIE

1. *Bao, Lian*, "Accounting Standardisation & Internationalisation: A review of recent accounting reform & development in China", Aston Business School Research Papers, December 1999
2. *Chow, L.M.Y., Chau, G.K.K. and Gray, S.J.*, "Accounting Reforms in China: Cultural Constraints on Implementation and Development", *Accounting and Business Research*, vol. 26, no. 1, 1995, pp. 29-49.
3. *Deloitte Touche Tohmatsu*, Hong Kong China Financial Reporting Update Issue, 2001-2004
4. *Feng Shuping*, "Strengthen Co-operation to promote International Convergence of Accounting Standards", Speech at the IASB National Standards Setters' Meeting, 2002, Hong Kong
5. *Lipsher, Laurence E.*, "The New Chinese Accounting Standards, Regulation & Enforcement", Lipsher Accountancy Corporation, 2001

6. *Pennington, Michael*, "The Gap in GAAP: Bridging the Accountants Standards Gap in China", Lehman Brown, Shanghai, 2003
7. *Rahman, A.R.*, "Accounting Harmonisation in the Asia-Pacific Region - Outlook and Concerns", *Singapore Accountant*, vol. 14, no. 1, 1998, pp. 32-41.
8. *Xue, Z.Y. and Gong, G.M.*, "On the socialist accounting theory with Chinese characteristics", *Accounting Research (Chinese)*, 1997, No.12, pp.5-9
9. *Yan, D.W and Geng, J.X.*, "On some theoretical issues on advanced accounting", *Accounting Research (Chinese)*, 1997, No.7, pp.35-42
10. *Yan, D.W.*, "An Introduction of New Accounting System", Economics Press, Beijing, 1993
11. \*\*\* "Harmonization and China: problems aplenty", Australian CPA June 1999

## TIPURI DE GARANȚII BANCARE

POP IUSTIN ATANASIU<sup>1</sup>, MÂNZAT SĂPLĂCAN LUCIAN<sup>2</sup>

**ABSTRACT.** Types of bank guarantees. The paper below present the main types of guarantees accepted by banks.

Practica cunoaște o serie de scrisori de garanție bancară, în funcție de obiectul obligației fundamentale garantate. Din punct de vedere al conținutului economic, obligația astfel garantată, poate reprezenta contravaloarea unor mărfuri vândute, lucrări efectuate, servicii prestate, în cazul contractelor cu plata la vedere; un credit acordat debitorului, în cazul contractului cu plata eșalonată în timp; penalizări, în cazul în care debitorul în relația de garantare nu și-a îndeplinit în totalitate sau parțial obligațiile contractuale convenite etc.

În principiu, orice obligație asumată prin contract, poate constitui obiectul unei scrisori de garanție bancară, în cadrul aceleiași contract atât vânzătorul cât și cumpărătorul pot fi, deopotrivă, și beneficiar și ordonator de garanție.

Indiferent de tipul angajamentului bancar (cauțiune, solidaritate cu renunțarea expresă la beneficii și excepții), obiectul garanției se circumscrie specificului activității garantului. Deși, garantul se poate angaja, alături sau în locul debitorului principal, să execute în favoarea creditorului (beneficiarul garanției) orice fel de obligații, în cazul în care debitorul nu le-a executat el însuși la termenul convenit, în cazul garanțiilor bancare băncile nu se angajează decât pentru garantarea unor obligații bănești ale debitorului, respectiv plata unei sume de bani.

Garanția la cerere cuprinde orice angajament scris de plată dat de o bancă care prevede plata banilor la prezentarea unei cereri scrise în conformitate cu termenii angajamentului și a altor documente ce pot fi specificate în garanție; un asemenea angajament fiind dat la cererea ordonatorului sau a unei alte părți (contragarant) care acționează în baza instrucțiunilor ordonatorului.

*> trăsături fundamentale ale garanțiilor la cerere*

---

<sup>1</sup> Asist. univ. drd., Facultatea de Business, Universitatea Babeș - Bolyai, Cluj-Napoca

<sup>2</sup> Ofițer credite la Banca Comercială Română Sucursala Dej

1. CARACTERUL ABSTRACT AL ANGAJAMENTULUI DE PLATĂ (garanția la cerere devine valabilă în momentul emiterii și în situația în care a fost acceptată de către beneficiar);
2. CARACTERUL INDEPENDENT al garanției la cerere față de relația contractuală de bază care a garantat-o. Deși în textul garanției bancare se face trimitere la contractul de bază, obligațiile ce rezultă din aceasta sunt independente față de cele din contract. De aceea, reaua credința sau fraudă beneficiarului nedovedite legal nu pot constitui refuz de plată din partea garantului, iar ordonatorul nu poate ordona anularea plății ca urmare a unei neînțelegeri contractuale cu beneficiarul.
3. Independenta garanției față de relația ordonator-garant: GARANȚIA ESTE INDEPENDENTĂ DE CONTRACTUL CARE A FOST ÎNCHEIAT ÎNTRE ORDONATOR ȘI GARANT (Acordul de Garanție / Contract de Credit)
4. CARACTERUL DOCUMENTAR al garanției la cerere are în vedere atât garanția ca document scris în care trebuie precizate anumite elemente obligatorii (suma, valabilitatea, etc.) cât și condiția efectuării plății (cerere scrisă însoțită sau nu de documente).
5. OBLIGATIVITATEA GARANTULUI de examinare a documentelor are în vedere conformitatea aparentă a documentelor cu cerințele garanției. Garantul nu este responsabil pentru conformitatea, acuratețea și autenticitatea documentelor.

Garanția la cerere odată emisă și acceptată poziționează beneficiarul într-o poziție foarte puternică deoarece îi permite să ceară plata imediat, iar garantul și ordonatorul nu pot invoca nici o obiecție de refuz a plății. Chiar dacă ulterior se dovedește executarea abuzivă, banca plătește pe documente prezentate în bună regulă.

> *tipuri de garanție la cerere*

### **1. garanție de participare la licitație**

Prin invitația de participare la licitație și caietul de sarcini aferent acesteia, organizatorii licitațiilor solicită ofertanților - ca o condiție a participării, prezentarea, alături de oferta tehnică și cea financiară (comercială) și o scrisoare de garanție bancară de participare la licitație. Necesitatea emiterii ei trebuie specificată în caietul de sarcini, în mod expres, iar valoarea ei se stabilește procentual fie prin legea căruia se supune organizarea licitației fie de către comisia de licitație procentual din valoarea contractului. Ea înlocuiește, de fapt, un depozit bancar pe care participantul la licitație ar fi chemat să-l facă cu scopul de a asigura organizatorul licitației de bonitate și seriozitate ofertantului.

## **2. garanție de bună execuție**

Prin solicitarea unei astfel de garanții, cumpărătorul (beneficiarul contractului comercial) urmărește să se acopere de riscul ce l-ar putea avea ca rezultat al neîndeplinirii sau îndeplinirii defectuoase a obligațiilor asumate prin contractul comercial de vânzare. Valoarea garanției se stabilește procentual din valoarea totală a contractului comercial.

## **3. garanția de restituire a avansului**

Plățile în avans în cadrul contractelor comerciale constituie un procedeu uzual în etapa contemporană. Inițial, conceput ca un instrument de asigurare a interesului cumpărătorului pentru marfa contactată, avansul a evoluat rapid către funcția sa principală, acceptată în prezent, ca mijloc de finanțare a exporturilor.

## **4. garanție de plată**

Din punct de vedere al derulării contractelor comerciale internaționale, garanția de plată este cea mai importantă.

Obiectul garanției – îl constituie acoperirea obligațiilor cumpărătorului de a plăti contractual, stabilit drept contravaloare a mărfurilor sau prestațiilor primite.

## **5. garanția de admisie temporară**

Această garanție presupune trimiterea în străinătate sau primirea în țară a unor mărfuri fără plata taxelor vamale (marfa sau produsul în discuție este admis temporar în țara respectivă, urmând ca la un termen dat să se întoarcă în țara de origine). Ex.: lucrări în lohn, de construcții montaj, etc.

Garanția bancară se emite în favoarea unei autorități vamale din aceeași țară cu ordonatorul sau garantul, beneficiarul fiind administrația locală din țara importatorului (administrația vamală).

Obiectul garanției este reprezentată de asigurarea administrației vamale că ordonatorul va plăti taxele vamale.

## **6. garanția de compensație pentru export prealabil**

Compensația sau contrapartida este operațiunea de comerț exterior în care valoarea mărfii importate este acoperită integral sau într-un anumit procent cu valoarea mărfii exportate. În general, apelează la compensație firmele care au disponibilități să plătească importul direct în valută. Aceste firme caută să ofere mărfuri care ar putea interesa partenerul de la care urmează să importe. Cum, interesul este al firmei care nu dispune de valută, pentru a-și asigura fluxul, aceasta va exporta prima. În acest context apare riscul ca partenerul de contract să livreze cu întârziere sau să nu mai

livreze deloc în contrapartidă. Acoperirea acestui risc se poate evita printr-o garanție de compensație emisă în favoarea partenerului care exportă primul. Valabilitatea garanției se stabilește în funcție de termenele de livrare ale celui de-al doilea exportator.

### **7. garanția pentru exportul în consignație**

Prin contractul în consignație, o parte denumită consignatul, încredințează unei alte persoane – consignantul, mărfuri spre a le vinde în nume propriu la un preț dinainte stabilit, pe contul consignantului, cu obligația fie să-i fie remis prețul obținut, fie să-i fie restituită marfa. Consignantul are riscul ca partenerul de contract să nu-i mai plătească contravaloarea mărfurilor date în consignație sau să nu le mai restituie deloc sau în aceeași stare de calitate în care le-a primit.

Problema se tratează asemănător și în cazul trimiterii de mașini și utilaje pentru testare sau omologare când valoarea garanției este dată de valoarea mărfii ce va fi supusă prelucrării.

### **8. garanții indirecte - contra - garanții**

În practica, banca emitentă, după ce a emis garanția, o poate trimite direct beneficiarului acesteia, prin serviciile poștale obișnuite sau o poate transmite unei bănci corespondente din țara beneficiarului, care poate face simplul serviciu de notificare a beneficiarului că a sosit garanția și o predă. Oricare din aceste soluții, relația bancă emitentă – beneficiar de garanție este *directă*. În unele țări din Asia și Africa angajamentele de plată asumate de bănci străine în favoarea beneficiarilor locali nu sunt permise de reglementările naționale în materie de garanții. În aceste țări nu sunt acceptate decât garanții emise de băncile locale. Pentru ca băncile locale să emită propriile lor angajamente de plată în favoarea beneficiarului din acea țară, este necesar să existe un angajament în favoarea băncii beneficiarului emis de banca ordonatorului. În acest caz apar două angajamente de plată:

- unul sumat de banca ordonatorului în favoarea băncii beneficiarului.

Acesta este denumit contra - garanție.

- al doilea angajament este cel asumat de banca locală, emis în baza contra - garanției primite de la banca ordonatorului. Acesta este garanția.

În contra - garanție, în baza unui text explicit prezentat, se solicită emiterea garanției în favoarea beneficiarului local. Ca element suplimentar, este precizarea unui termen limită în interiorul căruia garanția locală trebuie să fie dată beneficiarului. Prin Publicația 458 contra - garanțiile sunt tratate asemănător garanțiilor la cerere.

### **9. acreditivul STAND-BY**

Reprezintă un angajament de plată independent de obligația contractuală, dar spre deosebire de acreditivul documentar obișnuit (care este un angajament prin care se efectuează o plată), acreditivul stand – by are funcție de garantare și este reglementată de Publicația 500 a CCI de la Paris și, mai nou de publicația ISP 98. Dat fiind caracterul de garantare a unei obligații contractuale, ca și în cazul scrisorilor de garanție, solicitarea garantării prin acreditiv stand – by trebuie să se regăsească într-o clauză în contractul comercial. Această clauză va cuprinde toate detaliile referitoare la condiții, termene, precum și în favoarea cui se va emite.

Obs.: prin legislația bancară americană, băncile din SUA nu pot emite scrisori de garanție bancară, ele practicând, în același scop, acreditivul documentar stand – by.

### **BIBLIOGRAFIE**

1. Dardaca N., Basno C., Burse de valori - dimensiuni si rezonante social - economice, Editura Economica Bucuresti, 1997
2. Cornelia Pop, Tranzactii și piețe financiare internaționale, Ed. Presa Universitara Clujana, Cluj-Napoca, 2003
3. \*\*\* Publicația 458 a CCI de la Paris
4. \*\*\* Publicația 500 a CCI de la Paris
5. \*\*\* ISP 98



## AMENINȚĂRI LA ADRESA SOCIETĂȚILOR CAPTIVE DE ASIGURĂRI

MARIUS GAVRILETEA<sup>1</sup>

**ABSTRACT:** Even from the years when captive insurance companies became an important technic of risk financing some specialists had been predicted theirs' early ending. In time, after 50 years, these companies have developed, and just threats have changed. Because of their increasing success, financial authorities from most developed countries were confronted with loss of revenue, and proposed the reducing of financial facilities for the captives' parents.

Chiar din perioada în care societățile captive de asigurări au devenit instrumente comune de finanțare a riscului, o serie de specialiști le și prevedeau sfârșitul prematur. Între timp, după 50 – 60 de ani, doar tipul amenințărilor asupra acestora s-au schimbat.

Pentru început, asigurătorii au încercat să pară dezinteresați de înființarea societăților captive de asigurări. Prin urmare acestea au devenit din ce în ce mai populare, până în momentul în care autoritățile fiscale au devenit incomodate de pierderea de venituri, apărând în unele țări chiar propunerea privind retragerea facilităților fiscale pentru asigurătorii domiciliați offshore.

Recent unii adversari ai societăților captive de asigurări au menționat faptul că aceste societăți și-au îndeplinit deja rolul pe piața asigurărilor, iar la ora actuală datorită tehnicilor noi de finanțare a riscului au devenit inutile. Oricum, proprietarii de societăți captive nu sunt impresionați de aceste amenințări și argumente. Din contră, interesul managerilor față de societățile captive de asigurări nu s-a diminuat, deoarece acestea s-au dovedit imune la ciclicitatea pieței mondiale a asigurărilor. Ele au continuat să funcționeze, și numărul lor este în continuă creștere. Nu există nici un semn că s-ar fi ajuns la un punct de saturație, sau că societățile captive de asigurări nu pot face față riscurilor tot mai variate.

Așa cum se cunoaște, majoritatea captivelor sunt domiciliate offshore, în jurisdicții care în permanență s-au gândit la dezvoltarea acestui tip de activități. Opțiunea offshore oferă economii în costurile aferente programelor de asigurare, dar și un mediu de afaceri mai îngăduitor.

---

<sup>1</sup> Lector dr., Facultatea de Business

În anumite "cercuri de influență", termenul offshore a primit un înțeles peiorativ. Existența Centrelor Financiare Offshore – CFO – a devenit problema principalelor națiuni dezvoltate din lume. Și cum, asigurările fac parte din activitățile desfășurate offshore, societățile captive de asigurări și felul cum sunt conduse au apărut în centrul atenției acestor națiuni.

Diferite organisme internaționale, printre care și G7 - în prezent sunt 8 țări - au acuzat CFO de faptul că abuzează de puterea lor pentru a elabora propriile regulamente pentru desfășurarea afacerilor. Se menționează faptul că aceste activități nu corespund standardelor internaționale, deoarece controalele sunt prea slabe și ineficiente.

Dar lucrurile nu se prezintă întocmai, deoarece Forumul Stabilității Financiare are principala sarcină de a preîntâmpina amenințările la adresa sistemului monetar internațional, datorate diferitelor fonduri bănești având proveniență din CFO. Potrivit Organizației Economice pentru Cooperare și Dezvoltare - OECD – CFO reprezintă o situație prin care o parte din taxe sunt pierdute. Financial Action Task Force – FATC – a categorisit CFO ca fiind veriga slabă din lupta împotriva spălării banilor.

Astfel se dorește concentrarea eforturilor diferitelor organisme internaționale pentru a restrânge facilitățile pe care CFO le oferă clienților. O serie de CFO au fost descrise ca fiind lipsite de cooperativitate, și plasate pe o listă neagră, fiind amenințate cu o serie de sancțiuni, dacă nu respectă anumite standarde impuse la Washington și Bruxelles.

În aceeași ordine de idei la data de 6 octombrie 2001, la Washington, miniștrii de finanțe ai celor mai dezvoltate țări din lume au luat o decizie care poate schimba radical geografia economică a planetei. Zonele offshore au primit un vot de blam. Atâta timp cât banii circulă liber prin lume, fără nici un control și fără nici o întrebare din partea autorităților, combaterea terorismului rămâne doar o vorbă în vânt. Or acest lucru se întâmplă exact în paradisurile fiscale. după unele estimări trei sferturi din fluxurile financiare mondiale trec printr-o astfel de zonă<sup>2</sup>.

Ca de exemplu, doar insula Cipru, cu o fiscalitate lejeră și confidențialitate asigurată în ceea ce privește tranzacțiile financiare, adăpostește 30.000 companii offshore.

Dar nu numai acest lucru îl face atractiv pentru oamenii de afaceri și pentru organizațiile criminale în aceeași măsură. Important este că, în general, totul este confidențial.

---

<sup>2</sup> Andreea Rosca – "Razboiul a lovit paradisurile fiscale", Capital nr.41, 11.10.2001

Așadar nu este de mirare că, în discuțiile privind combaterea terorismului internațional, a fost pusă pe tapet îngrădirea sau chiar desființarea paradisurilor fiscale. Dar dincolo de rațiunile strategice care stau la baza deciziilor miniștrilor de finanțe din G7, se ridică problema implicațiilor economice. Pentru unele paradisurile fiscale, scoaterea la lumină a operațiunilor financiare înseamnă, într-un fel, prăbușirea economică.

Astfel, decizia luată de cele mai puternice țări din lume este, deocamdată doar un plan schițat pe hârtie. Aplicare lui ar putea restructura din temelii lumea financiară și comerțul internațional, iar consecințele pot fi dure, nu numai pentru țările vizate, dar și pentru cele care susțin planul. O mare parte din propriile companii lucrează tocmai prin paradisurile fiscale.

Unele CFO nu sunt de acord cu acuzațiile aduse, spunând că acestea nu se bazează pe o analiză atentă a situației practice existente.

Problema cea mai importantă se referă la accesul autorităților locale la informațiile clienților și la secretul operațiunilor acestora. Secretul informațiilor (distinct de confidențialitate) nu va mai fi tolerat. Doar pentru acele CFO în care secretul informațiilor reprezenta un punct forte, vor înregistra decline în activitățile financiare.

Se pune întrebarea ce înseamnă această modificare pentru societățile captive de asigurări ?

Din câte se cunoaște, există foarte puține conexiuni între societățile captive de asigurări și procesul de spălare a banilor (în special datorită abilității legiuitorilor), așa că prin scăderea secretului informațiilor aceste societăți nu vor avea de pierdut. Totuși, deoarece CFO sunt judecate ca entități juridice, asigurările făcând parte integrantă din sistem vor trebui să se conformeze acestor cerințe și vor trebui adoptate diferite standarde mult mai severe privind secretul informațiilor.

Pe lângă întreaga adversitate arătată CFO, vor apărea o serie de avantaje pentru societățile captive de asigurări:

- o dată anulate prevederile referitoare la secretul informațiilor, și demonstrarea faptului că activitățile desfășurate prin aceste societăți nu au nici o legătură cu spălarea banilor, se creează din nou premisele creșterii captivelor domiciliate offshore
- în varianta în care unele CFO nu se vor adapta la aceste cerințe, se va înregistra o concentrare a captivelor în anumite zone, ceea ce va duce la o concurență zonală, și implicit la scăderea costurilor de operare, ceea ce va genera inevitabil tot creșterea cererii pentru înființarea de asemenea societăți

Practica arată că indiferent de acuzațiile aduse societăților captive de asigurări și de scoatere în evidență a dezavantajelor acestora, interesul marilor companii rămâne nemodificat, iar creșterea numărului de captive și a veniturilor din primele încasate de acestea demonstrează viabilitatea acestui sector al pieței asigurărilor.

În continuare, principalele state care dețin companii care și-au înființat societăți captive de asigurări (S.U.A., Marea Britanie) au elaborat legi diferite cu privire la taxarea captivelor în sensul de a diminua dezvoltarea acestora.

Poziția oficială a Marii Britanii față de taxarea companiilor britanice deținătoare de societăți captive de asigurări ține cont de:

- rezidența societăților captive de asigurări
- folosirea unui intermediar
- posibilitatea aplicării reglementărilor referitoare la companiile deținute în străinătate de către rezidenții din Marea Britanie
- deductibilitatea primelor de asigurare

*Rezidența societăților captive de asigurări* este privită din două puncte de vedere. Astfel o companie este rezidentă în Marea Britanie fie dacă este incorporată aici, fie dacă managementul central și controlul se desfășoară din această zonă.

Dacă se demonstrează că managementul și controlul captivei incorporate în afara Marii Britanii se desfășoară din interiorul regatului, legea va trata compania ca rezidentă. Astfel profitul obținut va fi impozitat conform legii corporațiilor din Marea Britanie.

Este de competența managerilor societăților captive de asigurări să țină cont de această prevedere. Astfel se vor ține AGA, ședințele Consiliului de Administrație în afara Marii Britanii, iar activitatea captivei va fi condusă practic din domiciliul offshore. În plus este recomandabil, dar nu și necesar, ca majoritatea directorilor captivei să fie rezidenți offshore.

#### *Desfășurarea activității printr-un asigurător intermediar*

Societățile captive de asigurări nu pot fi privite ca având rezidență în Marea Britanie, ceea ce nu înseamnă că profiturile acestor societăți pot fi scutite de legea privind taxarea companiilor din Marea Britanie. În lege<sup>3</sup> se menționează "o companie nerezidentă în Marea Britanie nu va intra sub influența legii privind taxarea companiilor, decât dacă desfășoară activități în Marea Britanie prin intermediul unor agenții sau filiale" .

---

<sup>3</sup> Internal Corporation Taxation Act – IACT 1998 aliniat 11

Așadar, dacă societățile captive de asigurări își desfășoară activitatea folosind o agenție proprie în Marea Britanie, atunci profiturile obținute vor fi impozitate conform legislației locale. În varianta în care riscurile companiei părinte sunt transferate spre captivă prin intermediul unui asigurător local, profiturile nu sunt impozabile. Se încurajează astfel folosirea asigurătorilor britanici locali în procesul de transfer al riscului.

*Reglementările privind companiile deținute în străinătate de rezidenții din Marea Britanie* reprezintă o replică puternică împotriva legislațiilor privind taxarea în paradisurile fiscale. Astfel se vor taxa profiturile obținute de către companiile domiciliat offshore și deținute de către persoane fizice și juridice din Marea Britanie.

Societățile captive de asigurări, fiind domiciliat offshore vor intra sub influența acestei prevederi, iar profitul va fi impozitat asemenea unei societăți oarecare. Există totuși o excepție de la această prevedere. În varianta în care societățile captive de asigurări distribuie în fiecare an peste 50% din profitul net sub formă de dividende către compania părinte din Marea Britanie, restul va rămâne la dispoziția captivei fără a fi taxat, iar dividendele se impozitează cu cota aferentă acestora.

#### *Deductibilitatea primelor*

În situația în care primele plătite de către compania părinte nu vor fi acceptate ca și cheltuieli deductibile, conceptul de societăți captive de asigurări nu mai este așa de atractiv ca în cazul în care acestea sunt deductibile.

Așa cum se specifică în legile din Marea Britanie, există două prevederi esențiale care permit deductibilitatea primelor primelor plătite de către companiile părinte din Marea Britanie.

Astfel se menționează că "în stabilirea profiturilor sau câștigurilor care intră sub influența taxării nu se permit alte deduceri decât cele enumerate expres în prezenta lege" <sup>4</sup>. Problema este că aceste cheltuieli nu sunt enumerate efectiv, iar în aliniatul 770 al aceleiași legi se menționează că "orice cheltuială care nu reprezintă bani, sau care nu se referă la activitatea comercială a societăților" nu este deductibilă. Deci, primele de asigurare sunt deductibile deoarece se referă la activitatea comercială a companiilor părinte. În plus, se menționează încă din 1906 că "primele de asigurare plătite pentru obținerea protecției împotriva incendiilor, inundațiilor și a altor riscuri similare sunt deductibile" iar "primele plătite pentru riscurile referitoare la o terță persoană sunt deductibile, și pierderile neasurate sunt nedeductibile" <sup>5</sup>.

<sup>4</sup> ICTA 1988 – al. 70

<sup>5</sup> Insurance Act – 1906 al. 448

Sistemul fiscal din SUA nu poate opri pe nimeni să înființeze o societate captivă de asigurări, dar poate influența domicilierea acesteia. În continuare ne vom concentra asupra acelor reglementări care se aplică societăților domiciliate offshore fiind deținute de rezidenții din SUA.

O companie străină este considerată companie străină deținută de rezidenți americani (denumită în continuare Controlled Foreign Company - CFC) dacă 50% sau mai mult dintre acționari sunt persoane rezidente în SUA. Un acționar american este orice persoană juridică din SUA care deține cel puțin 10% din acțiunile cu drept de vot într-o companie offshore. Contrar, dacă procentul este mai mic decât 10, din punct de vedere legal nu este privit ca acționar american.

O CFC este taxată pentru veniturile obținute, asemenea societăților americane conform Cap. F din Codul Veniturilor Interne. Acest tratament nu diferă față de companiile naționale care sunt taxate pentru veniturile lor din întreaga lume. Pentru toate societățile veniturile se calculează la fel, iar majoritatea acționarilor de societăți captive de asigurări nu văd diferențieri semnificative din punct de vedere fiscal între captivile domiciliate onshore în diferite state americane și cele offshore.

Conform aceluiași Cod există o serie de taxe ce se aplică asupra CFC: taxa federală specială, taxa pentru implicarea în afaceri în SUA, taxa asupra profiturilor intermediarilor.

Primele de asigurare plătite de către un asigurat din SUA către un asigurator offshore intră sub incidența unei taxe federale speciale. Pentru primele plătite direct taxa este de 4%, iar pentru reasigurări 1% din volumul primelor plătite. Aceasta înseamnă că dacă primele sunt retrocedate din domiciliul captivei către o altă locație, taxa suplimentară de 1% se aplică doar asupra sumei retorcedate.

O CFC care este înființată pentru a derula activități în SUA este supusă taxei pentru implicare în afaceri în SUA. Profitul din activitățile de intermediere se taxează cu 30%, aferent doar activității din SUA, dar ca urmare a unor acorduri speciale această taxă poate fi redusă sau eliminată<sup>6</sup>.

Aceste CFC – inclusiv societățile captive de asigurări - sunt penalizate dacă acordă împrumuturi companiilor părinte din SUA, sau filialelor acestora. Astfel se aplica taxa de 30% asupra dobânzii de plătit societății offshore. Pentru a evita fraudă fiscală, în situația în care se acordă împrumuturi cu dobândă zero, Departamentul Veniturilor Interne are puterea de a imputa o dobândă aferentă ratelor existente pe piață.

---

<sup>6</sup> Global Reinsurance – March May 1999 – Offshore Captives versus US Taxation  
182

Comaniile de asigurări domiciliat în SUA nu sunt supuse acestor taxe enumerate anterior. Astfel pentru captive există diferite variante. Captiva poate aplica o cerere pentru a fi tratată asemenea unei societăți americane și să fie taxată pentru toate veniturile obținute din întreaga lume. Dacă Departamentul Veniturilor Interne consideră că o societate captivă de asigurări nu respectă în timp definiția unei societăți de asigurări, atunci ar putea revoca tratamentul aplicat (cel asemănător unei companii americane) și va aplica retroactiv taxele datorate ca o CFC.

O altă variantă aflată la dispoziția societăților captive de asigurări este de a fi clasificată o non CFC, ceea ce înseamnă că nu au acționari rezidenți în SUA (acționarii să dețină mai puțin de 10% din numărul de acțiuni cu drept de vot). Aceasta se poate obține prin dispersarea acțiunilor la cel puțin 11 companii americane, care să dețină fiecare sub 10% din aceste acțiuni (adică înființarea unui grup captiv). Avantajul acestor non CFC este că profitul nu face obiectul impunerii în SUA decât în momentul repatrierii acestuia.

Statutul de non CFC împreună cu beneficiile sale este foarte greu de obținut, mai ales de când în cadrul Codului Veniturilor Interne s-au adăugat reglementări suplimentare privind obținerea de venituri din asigurări de la terțe persoane<sup>7</sup> (Related Party Insurance Income – R.P.I.I.). Aceste reglementări sunt definite de către Cod ca reprezentând "orice venit din asigurări, atribuibil unei polițe de asigurare reasigurare prin care pentru prima dată este asigurat un acționar american într-o companie străină sau o persoană similară acționarului".

În aceste reglementări acționarul american reprezintă orice persoană fizică sau juridică americană care deține orice procent dintr-o societate captivă de asigurări. Aceste venituri – RPII – sunt venituri taxabile conform legii americane, existând două excepții de la aceste reglementări:

- dacă aceste venituri într-un an oarecare reprezintă mai puțin de 20% din veniturile totale din activitatea de asigurări a companiei, reglementările nu se aplică pentru anul în curs
- dacă aceste venituri sunt obținute de mai puțin de 20% din acționarii companiei, aceste reglementări nu se aplică pentru anul în curs

Efectul acestor reglementări este de a atrage cât mai multe venituri la buget, prin taxarea profiturilor captivelor, sau de a diminua procentele de acțiuni deținute, astfel încât societățile captive de asigurări să nu mai reprezinte o alternativă atractivă pentru companiile părinte americane.

---

<sup>7</sup> Related Party Insurance Income Regulation 1998

Ținând cont de reglementările privind companiile deținute de persoanele fizice și juridice americane în afara SUA, primele de asigurare plătite de o companie părinte sunt deductibile deoarece riscul asigurabil este prezent, asiguratorul are un portofoliu diversificat de produse, distribuția riscului este satisfăcătoare, deci transferul riscului este evident.

Așadar un foarte puternic argument poate fi adus referitor la deductibilitatea primelor plătite unei societăți captive de asigurări cu o capitalizare suficientă, deținută de către o companie americană.

Deductibilitatea este evidentă, însă Departamentul Veniturilor Interne continuă să nu fie de acord cu acest fapt. Argumentul adus este că primele de asigurare plătite către societățile captive de asigurări (care este tratată asemenea unei filiale a companiei părinte) ar reprezenta un transfer de bani dintr-un cont bancar în altul având același deținător. Se consideră că acest transfer nu reprezintă asigurare, deoarece riscul se află în cadrul aceleiași entități, adică riscul nu a fost transferat.

În concluzie, chiar dacă există o serie de obstacole fiscale pentru societățile captive de asigurări, în practică acestea nu sunt probleme efective pentru managerii riscului, de aceea oferta captivelor rămâne și în prezent o soluție atractivă pentru gestionarea riscurilor companiilor părinte.



## **LICHIDAREA SOCIETĂȚILOR COMERCIALE - proces economic de restructurare obligatoriu sau facultativ?**

**RĂCHIȘAN RAMONA<sup>1</sup>**

**ABSTRACT.** Liquidating companies – a compulsory or optional restructuring economic process. The paper attempts to present the process of liquidating companies as being either a compulsory or an optional restructuring economic one.

În anumite cazuri, condițiile economice determinate de trecerea la economia de piață, proces economic îndelungat în țara noastră pot determina influențe semnificative asupra structurii societăților comerciale sau necesitatea modificării societăților comerciale constituite conform reglementărilor în vigoare pentru a se adapta noilor cerințe.

În acest sens asociații pot lua decizii manageriale cum ar fi: mărirea sau reducerea capitalului social, schimbarea formei juridice a societății, schimbarea obiectului societății, prelungirea duratei de activitate, cât și alte modificări interne care impun modificarea actului constitutiv. Modificarea actului constitutiv este reglementată de Legea nr. 31/1990, precizându-se astfel mijlocul prin care au loc ansamblul operațiunilor necesare acestei schimbări în viața unei societăți comerciale.

Ca momente principale evidențiate în cadrul societăților comerciale ar fi: constituirea societății comerciale, funcționarea acesteia în condiții normale, modificările actului constitutiv pentru diverse cauze și scopuri, dizolvarea și lichidarea.

Sunt incluse în sfera noțiunii de modificare a actului constitutiv și următoarele cazuri: schimbarea obiectului societății, schimbarea formei societății, fuziunea cu alte societăți, mutarea sediului, transmiterea părților de interes sau a părților sociale către un terț atunci când transmiterea nu a fost stabilită prin actul constitutiv, excluderea sau retragerea unui asociat, înființarea de sucursale ale societății, continuarea societății cu moștenitorii unui asociat, continuarea societății cu răspundere limitată cu un singur asociat ca urmare a retragerii, excluderii sau decesului celui alt asociat. Modificarea actului constitutiv nu are ca efect crearea unei noi persoane juridice-societate comercială, aceea societate subzistă cu toate modificările aduse actului constitutiv.

---

<sup>1</sup> Doctorand, Facultatea de Științe Economice, UBB, Cluj-Napoca

Actul constitutiv, conform Legii nr. 31/1990, poate fi modificat de către asociați, dar cu respectarea unor condiții de fond și de formă. Condițiile de fond cerute de legislație pentru încheierea actului constitutiv sunt: consimțământul valabil al părților care se obligă, capacitatea de a contracta, un obiect determinat și o cauză licită, iar ca și condiție de formă, legea impune ca actul constitutiv să se încheie în formă scrisă, formă sub semnătură privată sau formă autentică.

Legea nr. 31/1990 reglementează mai cuprinzător fuziunea și divizarea societăților comerciale, ambele procese reprezintă procedee economico-juridice prin care se restructurează societățile comerciale, definind aceste noțiuni și formele acestora. În procesul fuziunii sau divizării sunt implicate numai societățile comerciale care pot avea aceeași formă juridică sau forme diferite, dar poate face obiectul fuziunii sau divizării și o societate în lichidare dar cu condiția ca repartizarea între asociați a părților sociale rezultate din lichidare să nu fi avut loc.

În privința efectelor pe care le produce fuziunea sau divizarea, ca principal efect este dizolvarea fără lichidare a societății care își încetează existența și transmiterea patrimoniului către societatea sau societățile beneficiare, iar acest patrimoniu este cel stabilit la data fuziunii sau divizării. Societatea sau societățile beneficiare în schimbul patrimoniului primit vor atribui acțiuni sau părți sociale asociaților societății care își încetează existența și în unele cazuri și o sumă de bani- sultă, sumă care nu poate depăși 10% din valoarea nominală a acțiunilor sau a părților sociale atribuite.

Fuziunea și divizarea produc efecte și asupra drepturilor și obligațiilor societăților implicate în operațiune astfel:

- în cazul fuziunii prin absorbție, societatea absorbantă dobândește drepturile și își asumă obligațiile societății absorbite.

- în cazul fuziunii prin contopire, drepturile și obligațiile societăților care își încetează existența vor trece asupra noii societăți constituie.

- în cazul divizării, societățile care dobândesc bunuri ca efect al divizării răspund față de creditorii pentru obligațiile societății care și-a încetat existența proporțional cu valoarea bunurilor dobândite cu condiția ca în actul de divizare să nu se fi stabilit alte proporții; societățile care au dobândit bunuri prin divizare răspund solidar dacă nu se poate stabili o anumită obligație în sarcina societății răspunzătoare.

Fuziunea producând contopirea societăților, a subiectelor de drept, nu poate opera în situația încorporărilor sucursalelor unei societăți, caz în care este vorba despre o cesiune de fond de comerț. O altă situație în care nu se poate concepe fuziunea este între o societate comercială și un comerț individual.

După cum am precizat, societatea comercială se constituie pe baza actului constitutiv și având la bază cerințele cerute de lege. Ca urmare a constituirii societății, etapă inițială în viața unei persoane juridice, ca urmare a desfășurării activității în condiții normale, societatea stabilește diverse raporturi atât cu asociații, cât și cu terții.

Societățile comerciale astfel supuse și fluctuațiilor economice și sociale, în anumite momente sunt supuse unei situații în care existența lor este limitată de îndeplinirea unor procedee specifice acestor situații de criză.

Potrivit prevederilor legale, în astfel de situații decizia managerială a asociațiilor poate fi concretizată astfel:

- dizolvarea societății și deschiderea procedurii lichidării.
- dizolvarea fără a avea loc lichidarea.
- dizolvarea societății care nu are ca efect deschiderea procedurii lichidării, iar legea menționează în această situație cazul fuziunii și al dizvizării.

După cum se poate observa, dizolvarea societății are ca efect deschiderea procedurii lichidării, ca urmare a acestui fapt lichidarea este obligatorie, deoarece societatea nu poate rămâne în faza de dizolvare, dar în mod excepțional are loc transmiterea universală a patrimoniului prin fuziune sau divizare, prezentată ca situație alternativă lichidării.

În situația în care societate este în stare de insolabilitate, modalitățile prin care se asigură plata datoriilor sunt procedura reorganizării judiciare sau procedura falimentului.

Procedura reorganizării judiciare se realizează pe baza unui plan de reorganizare, având ca obiect reorganizarea activității debitorului sau lichidarea unor bunuri din averea lui până la stingerea pasivului. Această modalitate de restructurare are drept scop salvarea debitorului, astfel societatea își continuă activitatea și pe baza planului are loc redresarea activității sale astfel încât să-și onoreze datoriile față de creditori.

În cazul falimentului, bunurile din averea debitorului sunt transformate în bani astfel fiind stinse creanțele creditorilor. Consecința acestei modalități de restructurare este încetarea activității debitorului, iar aplicarea procedurii falimentului duce la dizolvarea societății comerciale.

Lichidarea am putea o considera *facultativă* având la bază următoarele argumente:

- lichidarea poate fi înlăturată, luând ca decizie fuziunea cu altă societate, ceea ce determină operațiuni de lichidare a activului și distribuirea lui asociațiilor sub forma trecerii întregului patrimoniu al societății asupra societății noi, care rezultă din fuziune; procentele de participație, adică părțile sociale sau acțiunile societății existente se transformă în participații la noua societate.

- societatea poate reveni asupra dizolvării, luând decizia de prelungire a duratei sale; această situație poate interveni în toate cazurile de dizolvare facultativă, cu excepția cazurilor de expirare a termenului societății și al cazurilor de terminare a obiectului societății. În cursul operațiunilor de lichidare, societatea poate, cu aceeași majoritate cu care a luat decizia de lichidare să decidă reluarea activității normale, fără a fi necesară îndeplinirea formelor pentru o nouă constituire.
- în situația în care societatea se dizolvă de drept, încetarea societății este inevitabilă, asociații pot reglementa faza lichidării, deci pot înlătura numirea lichidatorilor și pot asigura împărțirea bunurilor în natură, dar cu condiția ca aceasta să fie prevăzută de actul constitutiv sau statut.

Deci, adoptând fuziunea ca prim argument ar aserțiunii: lichidarea este o fază facultativă, constatăm că și în această situație are loc lichidarea cotei părți a fiecărui asociat și atribuirea unor noi cote în patrimoniul societății care ia naștere prin fuziune. De asemenea în cazul prelungirii duratei, societatea nu se regăsește în faza de înlăturare a lichidării, ci a suprimării dizolvării., deci societatea revine asupra deciziei de dizolvare, de încetare a activității.

În concluzie, realizând o analiză am aprofundată a acestor procese de restructurare, constatăm că lichidarea este o operațiune necesară, în situația în care dizolvarea rămâne nesoluționată, pentru realizarea intereselor asociaților în ceea ce privește aporturile lor sociale.

Lichidarea societății, ca urmare a dizolvării, se face în principal în interesul asociaților, iar interesele creditorilor societății numai secundar; astfel asociații nu pot primi nici o sumă de bani în contul părților lor sociale care li s-ar cuveni din lichidare dacă nu au achitat creanțele creditorilor societății.

Asupra acestui aspect, în cadrul procedurii reorganizării judiciare și a falimentului, intervine O.G. nr. 38/2002 care vine cu modificări și completări în ceea ce privește măsurile prin care se asigură satisfacerea creanțelor creditorilor și în special satisfacerea creditorilor cu creanțe bugetare. Această ordonanță aduce ca element de noutate rolul asociaților și/sau acționarilor în derularea procedurii reorganizării judiciare și a lichidării cu privire la soarta societății, dar și în calitate de creditori ai societății pentru părțile cuvenite din dizolvarea sau lichidarea societății.

Interesul asociaților determină specificul procedurii de lichidare și o deosebește de procedura falimentului, care are drept scop satisfacerea intereselor creditorilor.

Dar lipsa reglementărilor legale, nu este simțită doar la nivelul realizării operației de restructurare, ci și în domeniul **fiscal**. Singurele referiri la operație, în legislația noastră fiscală, apar în Legea nr. 414/2002 privind impozitul pe profit. Conform acestei legi, în situația lichidării/dizolvării unui contribuabil,

pentru determinarea profitului impozabil se ia în calcul și profitul rezultat din lichidarea patrimoniului acestuia, adică după valorificarea elementelor patrimoniale de activ și achitarea datoriilor se stabilește rezultatul lichidării care poate fi profit sau pierdere.

Pierderea sau câștigul rezultat din distribuirea activelor, inclusiv din distribuirile făcute în cazul unei lichidări parțiale sau totale de la o persoană juridică către acționari sau asociați, calculat ca diferență între valoarea de piață a activelor și valoarea acestora din situațiile financiare anuale, sunt luate în calcul la determinarea profitului impozabil de către persoana juridică deținătoare.

Aportul asociațiilor sau acționarilor la capitalul social al unei persoane juridice, precum și majorarea capitalului social pe seama aportului asociațiilor sau acționarilor nu sunt supuse impunerii.

În cazul fuziuni sau al divizării unui contribuabil care își încetează existența sumele rezultate din evaluările generate de aceste operațiuni se vor reflecta în conturile de rezerve ale entităților rezultate, fără a fi utilizate la majorarea capitalului social, în caz contrar aceste sume se supun impozitării cu cota de 25%.

După cum se știe anul fiscal al fiecărui contribuabil este anul calendaristic, dar în cazul divizărilor sau fuziunilor care au ca efect juridic încetarea existenței persoanelor juridice supuse acestor operațiuni perioada impozabilă se încheie la următoarele date:

- în cazul constituirii uneia sau mai multor societăți noi, la data înmatriculării în registrul comerțului a noii societăți sau a ultimei dintre ele;
- în celelalte cazuri, la data înscrierii în registrul comerțului a mențiunii privind majorarea capitalului social al societății absorbante;
- în cazul lichidării unui contribuabil într-un an fiscal perioada impozabilă încetează o dată cu data radierii din registrul unde a fost înregistrată în ființarea acestuia.

Potrivit art. 21 din prezenta lege, în cursul anului fiscal contribuabilii au obligația de a depune în termen declarația de impunere, ei fiind răspunzători pentru calculul impozitelor datorate.

Plătitorii care se găsesc în situația de fuziune prin absorbție, divizare sau lichidare și care își încheie perioada impozabilă au obligația să depună în termen de 15 zile de la data apariției acestei situații declarația privind impozitul pe profit. Declarația privind impozitul pe profit întocmită de plătitor reprezintă titlul de creanță prin care se constată și se individualizează obligația de plată privind impozitul pe profit.

În situația contribuabilului care încetează să existe ca persoană juridică în urma efectuării unei operațiuni de fuziune prin absorbție, divizare sau lichidare, termenul de depunere a declarației privind impozitul pe profit reprezintă și termen de plată a obligației față de bugetul de stat, potrivit legislației în vigoare.

Pierderea fiscală înregistrată de persoana juridică ce își încetează existența, în cazul în care are loc divizare, dizolvare, lichidare sau fuziune nu se recuperează.

Societatea comercială din al cărei patrimoniu se desprinde o parte în urma unei operațiuni de divizare și care își continuă existența ca persoană juridică recuperează partea din pierderea fiscală înregistrată înainte de momentul în care operațiunea de divizare produce efecte, proporțional cu drepturile și obligațiile menținute de societatea comercială respectivă.

În cazul fuziuni prin absorbție pierderea fiscală rezultată din declarația de impunere a persoanei juridice absorbante, declarată până la data înscrierii la registrul comerțului a mențiunii privind majorarea capitalului social se recuperează potrivit prevederilor din legea impozitului pe profit.

În situația lichidării/dizolvării unui contribuabil, pentru determinarea profitului impozabil se ia în calcul și profitul rezultat din lichidarea patrimoniului acestuia.

Din punct de vedere juridic, *dizolvarea* societăților comerciale este reglementată de **Legea nr. 31/1990, republicată**.

*Operațiunile de lichidare* a societăților comerciale sunt reglementate de **art. 246-264 din Legea nr. 31/1990, republicată, de Legea nr. 64/1995** privind procedura reorganizării judiciare și a falimentului, cu modificările ulterioare, precum și de **Ordonanța de urgență a Guvernului nr. 38/2002** pentru modificarea și completarea Legii nr. 64/1995.

Încetarea existenței societăților comerciale ca persoane juridice presupune parcurgerea a două etape: dizolvarea și lichidarea.

Dizolvarea societății are ca efect lichidarea acesteia. Dizolvarea are loc fără lichidare în cazul fuziunii sau divizării totale a societății sau în alte cazuri prevăzute expres de lege.

*Operațiunile* care se efectuează în situația **dizolvării** din alte cauze decât falimentul sunt:

- inventarierea și evaluarea elementelor patrimoniale ale societăților comerciale care se lichidează, în conformitate cu normele specifice;
- întocmirea bilanțului contabil al societăților comerciale care se lichidează;
- stabilirea de către Adunarea generală a acționarilor sau asociaților a operațiunilor ce urmează a fi efectuate de lichidator în numele societății comerciale;
- valorificarea elementelor patrimoniale de activ;
- achitarea datoriilor societății către bugetul de stat, terți, salariați etc.;

## LICHIDAREA SOCIETĂȚILOR COMERCIALE

- stabilirea rezultatului lichidării;
- calculul, reținerea și vărsarea la bugetul de stat a impozitului pe profit obținut din lichidare, a impozitului pe dividende obținute de acționari sau asociați ca urmare a lichidării, precum și a altor impozite și taxe;
- întocmirea bilanțului de începere a partajului;
- efectuarea partajului activului net al societății comerciale, rămas în urma lichidării, în conformitate cu prevederile actului constitutiv, hotărârea AGA și cota de participare la capitalul social.

Operațiunile de efectuat în cazul falimentului diferă puțin față de dizolvarea fără faliment și sunt:

- sigilarea bunurilor din averea debitorului, mai puțin: obiectele care urmează a fi vândute de urgență, pentru a evita deteriorarea lor sau pierderea de valoare; registrele de contabilitate; cambiiile și alte titluri de valoare scadente sau care urmează a fi scadente în scurt timp și care vor fi luate de judecătorul-sindic spre a obține numerar sau pentru a efectua activitățile de conservare cerute; numerarul care va fi depus la bancă de către lichidator, în contul averii debitorului;
- inventarierea și evaluarea bunurilor din patrimoniul societăților comerciale;
- întocmirea bilanțului de începere a lichidării;
- vânzarea bunurilor perisabile sau supuse deprecierei iminente;
- stabilirea masei pasive, adică întocmirea listei creditorilor;
- vânzarea bunurilor importante din averea debitorului cât mai avantajos și cât mai repede, cu acordul Adunării creditorilor;
- depunerea la bancă, în contul averii debitorului, a sumelor realizate din vânzarea bunurilor;
- distribuirea sumelor realizate în urma lichidării, potrivit planului de distribuire între creditori, în ordinea prevăzută de lege;
- întocmirea și aprobarea raportului final;
- întocmirea bilanțului final de lichidare, după care se trece, dacă este cazul, la distribuirea între asociați și acționari, a activului net rămas, cu înregistrarea obligațiilor fiscale corespunzătoare.

În materie de **fiscalitate**, lichidatorii au obligația de a calcula și vărsa către buget impozitele, taxele și contribuțiile care cad în sarcina societății comerciale supuse lichidării.

Dacă din operațiile de lichidare rezultă un profit, acesta va fi taxat cu impozitul pe profit, iar dividendele obținute de acționari sau asociați, ca urmare a lichidării, vor suporta impozitul pe dividende.

Astfel, se calculează și se varsă impozitul pe profit și impozitul pe dividende în următoarele cazuri:

- pentru profitul obținut din operațiunile de lichidare a societății comerciale, reprezentând diferența între veniturile din valorificarea activelor (vânzarea imobilizărilor, stocurilor, încasarea creanțelor etc.) și cheltuielile aferente veniturilor;
- pentru capitalul social majorat prin utilizarea unor elemente de capitaluri proprii (diferențe provenite din reevaluarea imobilizărilor și a stocurilor, sume înregistrate la rezerve provenind din diferențe de curs valutar etc.);
- pentru elemente de activ net, constituite din profitul brut potrivit prevederilor legale (rezerve legale, reducerea cu 50% a impozitului aferent profitului investit etc.);
- pentru sumele înregistrate pe cheltuieli, reprezentând provizioane reglementate și provizioane pentru riscuri și cheltuieli;
- pentru elementele componente ale activului net, constituite în conformitate cu prevederile legale, fără ca sumele cuprinse la capitaluri să fi fost evidențiate în prealabil la venituri (diferențele provenite din reevaluarea imobilizărilor și a stocurilor, diferențe de curs valutar din evaluarea disponibilităților în valută, subvenții pentru investiții etc.).

Pentru elementele de activ net, constituite din profitul net, se calculează și se varsă numai impozit pe dividende (rezerve statutare, alte rezerve, fondul de dezvoltare constituit din alte surse, fondul pentru creșterea resurselor proprii de finanțare, profitul realizat în exercițiile precedente, a cărei repartizare a fost amânată etc.).

În cazul lichidării societăților comerciale în nume colectiv, în comandită simplă și cu răspundere limitată, la sfârșitul operațiunilor, repartizarea activului net între asociați nu intră în sfera de aplicare a taxei pe valoarea adăugată, dacă pentru bunuri nu s-a exercitat dreptul legal de deducere.



În cazul neachitării la termen a impozitelor, taxelor și altor vărsăminte datorate bugetului, organele fiscale ale Ministerului Finanțelor vor proceda la retragerea sumelor respective din contul agentului economic prin dispoziții de încasare (titluri executorii).

Radierea societății din Registrul comerțului se face în momentul în care lichidatorii au prezentat dovada plății integrale a obligațiilor fiscale (impozite, taxe, contribuții) printr-un act eliberat de organul fiscal care va confirma plata integrală a datoriilor.

### **BIBLIOGRAFIE:**

1. Ileana Nicșulescu, Reorganizarea și lichidarea societăților comerciale, editura INFOMEDICA, 1997
2. Nicolae Feleaga și Ion Ionescu, Tratat de contabilitate financiară, vol. II, ed. ECONOMICA, 1998
3. Dumitru Mățiș, Contabilitatea operațiunilor speciale, editura Intelcredo, 2003
4. Revista Contabilitate, Expertiză și Auditul Afacerilor, nr. 11, 12 / 2001, 11 / 2002, 2 / 2003

## CONTROLUL EXECUTIEI BUGETELOR LOCALE – COMPONENTA ESENTIALA A MANAGEMENTULUI PERFORMANT

KRÁJNIK IZABELLA<sup>1</sup>

**ABSTRACT.** *The control execution of the local budget.* Present paper introduce us into a concept and it shows the main methods for prevent the errors in the local budget. Each step is important, but the most important seems to be control and risk financing. That is why these step are presented in detail.

**Execuția bugetului** constă în încasarea veniturilor și efectuarea cheltuielilor aprobate de forul legislativ. Acest proces, deosebit de amplu și de complex, antrenează participarea unui număr foarte mare de operatori bugetari și anume: aparatul fiscal, cu toate structurile sale centrale și teritoriale; instituțiile bugetare de la ministere și alte agenții guvernamentale până la instituțiile publice operative; unitățile administrativ-teritoriale și alte entități publice care primesc transferuri de la bugetul de stat; organizațiile internaționale care primesc sau transferă de la buget sume de bani etc.

Responsabilitatea execuției bugetare revine Guvernului, care prin instituțiile sale componente, trebuie să-și dovedească capacitatea de administrare atât a procesului de colectare, la un nivel cât mai ridicat, a veniturilor, cât și a procesului de utilizare eficientă a alocațiilor bugetare. Prevederile bugetare privind veniturile reprezintă limite minime de realizat, cu excepția veniturilor din împrumuturi, care constituie limite maxime de atins. La rândul lor, cheltuielile bugetare aprobate prin lege reprezintă limite maxime, ce nu pot fi depășite, instituțiile publice care execută bugetul fiind obligate să respecte întocmai destinațiile stabilite pentru fiecare alocație bugetară. În execuție, existând multiple particularități de conținut și instituționale, execuția veniturilor bugetare este un proces distinct de execuția cheltuielilor bugetare.

Echilibrul general economic este expresia generalizată a echilibrului material al economiei naționale, a echilibrului forței de muncă și a echilibrului valoric. Se poate vorbi de o stare de echilibru *ex ante*, la elaborarea unui plan, a unui program sau a unui scenariu privind dezvoltarea economiei naționale și de un echilibru *ex post*, atunci când s-a realizat această unitate indestructibilă între cele trei *forme* de manifestare a echilibrului. Echilibrul valoric vizează

---

<sup>1</sup> Asist. univ. drd. – Universitatea “Babeș-Bolyai”, Facultatea de Business, Colegiul Universitar Sf. Gheorghe

deopotrivă echilibrul financiar, echilibrul monetar și pe cel valutar, fiecare expresie valorică a echilibrului având o existență de sine stătătoare, dar și raporturi de interdependență cu celelalte *forme* valorice și nevalorice ale echilibrului general. Altfel spus, nu s-ar putea vorbi de un echilibru general cu caracter previzional, dacă planul, programul sau scenariul care prefigurează dezvoltarea economiei naționale într-o anumită perioadă de timp nu ar prezenta un raport corespunzător între producția anumitor mijloace de producție și necesarul de asemenea produse, dar nu ar asigura locuri de muncă corespunzătoare întregii forțe de muncă de care dispune economia sau nu ar putea acoperi cu bunuri și servicii cererea solvabilă a întregii societăți.

Creșterea gradului de acoperire a necesarului de materiale deficitare, ca și a proporției de ocupare a forței de muncă existente în economie, s-ar putea concepe:

- ✓ prin punerea în valoare a unor resurse materiale interne cu costuri de producție ridicate (de exemplu, prin exploatarea unor zăcăminte minerale cu conținut sărac în substanțe utile, situate la mari adâncimi ori inadecvate mecanizării producției; exploatarea unor masive păduroase, neajunse la vârsta optimă, situate în zone greu accesibile ori care ar produce efecte nefaste asupra mediului înconjurător etc.);
- ✓ prin procurarea unor cantități de materiale, echipamente sau alte produse din import cu prețul unor eforturi valutare suplimentare;
- ✓ prin forțarea ritmului de construcții și montaj, în vederea devansării punerii în funcțiune a unor capacități de producție, realizării unor obiective de infrastructură, sisteme de irigații și alte lucrări care reclamă angajarea unui număr de persoane - specialiști, muncitori calificați și necalificați - din rândurile șomerilor.

Asemenea soluții ar ameliora raportul dintre cererea și oferta unor materiale, respectiv dintre necesarul de forță de muncă și resursele umane disponibile pe piață, dar ar adânci dezechilibrul financiar sau pe cel valutar, după caz. Echilibrul dintre cererea și oferta de forță de muncă nu ar fi suficient dacă nu s-ar asigura acoperirea cu bunuri și servicii a veniturilor bănești ale întregii populații.

Așadar, echilibrul general economic presupune existența unei concordanțe între: necesarul de bunuri materiale și bunurile posibile de procurat; necesarul de forță de muncă disponibilă în perioada de referință, necesarul de resurse financiare și posibilitățile de procurare a acestora; veniturile bănești ale populației și posibilitățile de procurare a acestora cu bunuri și servicii; necesarul de resurse valutare și resursele posibile de mobilizat în condițiile date. Este vorba de un volum și o structură de resurse - materiale, umane, financiare, monetare și valutare - corespunzătoare nevoilor și posibilităților economiei naționale într-o perioadă de timp determinată.

Echilibrul general economic previzional, transpus în planul, programul sau scenariul elaborat, are un caracter potențial. Transformarea acestuia din posibilitate în realitate se realizează în cursul perioadei de referință, în activitatea de zi cu zi a agenților economici, a tuturor celor care participă la înfăptuirea reproducției lărgite. Producția totală a unui anumit bun este egală cu cantitatea obținută de toți agenții profilați pe acel produs, iar consumul total este egal cu suma cantităților consumate de utilizatorii din întreaga economie. Cantitățile totale efectiv produse și, respectiv consumate pot fi egale, mai mari sau mai mici față de cele prevăzute.

Datorită multitudinii factorilor care acționează în economie, echilibrul material al fiecărui produs se poate realiza la nivelul prevăzut sau poate prezenta abateri favorabile ori nefavorabile față de acesta. Producția realizată suplimentar poate contribui la consolidarea echilibrului material, în măsura în care se materializează în bunuri cerute pe piața internă sau în mărfuri cu desfacere asigurată la export, de calitate corespunzătoare și cu cheltuieli de muncă socială acceptate de societate, nu se obține pe seama stocurilor intangibile de materiale și nici în detrimentul altor produse necesare economiei. Un plus de producție cu costuri acceptabile și cu desfacere asigurată echivalează cu un plus de resurse materiale, iar acesta poate asigura, prin valorificare, un plus de resurse financiare și/sau valutare, după caz. Un consum suplimentar de material pentru obținerea unui anumit produs creează un dezechilibru între cererea și oferta acelui produs, cu efecte negative de ordin financiar și/sau valutar.

Apariția unor resurse materiale, financiare și valutare suplimentare favorizează realizarea unor obiective economice și sociale peste prevederi, în condiții de echilibru corespunzător noilor condiții create în economie. Dimpotrivă, nerealizarea resurselor materiale, financiare și valutare la nivelul prevăzut, pune în pericol realizarea obiectivelor stabilite. Aceasta face necesară luarea de măsuri pentru reconsiderarea cadrului previzional, pentru realizarea echilibrului la un nivel inferior celui inițial.

Desigur, necesitatea restructurării planului, a programului sau a scenariului apare atunci când este vorba de nerealizarea unui număr important de produse ori de depășirea consumurilor la materiale de bază, cu cantități deloc neglijabile, care nu pot fi înlocuite cu alte materiale, nu pot fi reduse cantitățile destinate exportului sau majorate importurile fără perturbarea echilibrului financiar sau a celui valutar.

Dezechilibrele materiale localizate la un produs sau la altul, la o subramură sau la alta, la un număr restrâns de agenți economici, de regulă, pot fi eliminate prin măsuri economice și tehnico-organizatorice, prin folosirea rezervelor de care dispune economia. Descoperite la timp, asemenea dezechilibre pot fi înlăturate înainte ca ele să capete proporții și să pună în pericol echilibrul general economic. De asemenea, apariția unor dezechilibre

incidentale și de mică întindere, în domeniile financiar, monetar sau valutar - nerealizarea resurselor financiare în volumul prevăzut de către un număr de întreprinderi, lipsa temporară a unor bunuri de consum în anumite localități sau nerealizarea resurselor valutare prevăzute la exportul unor produse - ca urmare a unor cauze subiective ori a unor fenomene conjuncturale de mică intensitate și de scurtă durată, nu pune în cauză echilibrul general economic. Golul de resurse financiare înregistrat la unele întreprinderi poate fi acoperit de surplusul de resurse realizat de altele în aceeași perioadă și încredințat băncilor spre păstrare și fructificare. Așadar, nu orice dezechilibru parțial și de scurtă durată conduce la compromiterea echilibrului general economic.

În condițiile conducerii planificate a economiei naționale, echilibrul general economic ar trebui să asigure resurse, cel puțin teoretic, sub toate formele sale, atât la întocmirea planului, cât și în execuție. Practic însă, un echilibru deplin pe ansamblul economiei nu s-a realizat nici la noi și nici în alte țări cu conducere pe bază de plan. Centralismul excesiv, subiectivismul și voluntarismul în stabilirea indicatorilor macroeconomici, lipsa de motivație a întreprinderilor și a colectivelor de muncă în îmbunătățirea performanțelor, precum și conjunctura internațională adeseori nefavorabilă, toate acestea au influențat negativ echilibrul general economic românesc al ultimilor ani.

În determinarea echilibrului financiar se iau în calcul toate resursele financiare, indiferent de eșalonul la care se constituie și se administrează și de metodele folosite în mobilizarea și repartizarea acestora. Echilibrele individuale ale fondurilor de resurse financiare își găsesc expresia, la nivelul economiei pentru îndeplinirea obiectivelor și acțiunilor prevăzute, inclusiv cele pentru satisfacerea eventualelor nevoi suplimentare apărute pe parcurs, pe de o parte, și posibilitățile de procurare a acestora, pe de altă parte.

Asigurarea echilibrului financiar la nivel macroeconomic constituie o necesitate atât în condițiile conducerii centralizate, pe bază de plan imperativ, a economiei, cât și în economia de piață, în care programul de dezvoltare economico-socială, schițat de organe specializate de stat, are un caracter pur orientativ. În funcție de mecanismul de funcționare a economiei, diferă și instrumentele folosite la constituirea și dirijarea fondurilor de resurse financiare, la proiectarea echilibrului financiar și la restabilirea acestuia în caz de perturbații apărute pe parcurs. În cele ce urmează, se subliniază câteva dintre caracteristicile echilibrului financiar existente independent de mecanismul de funcționare a economiei.

**1. Echilibrul financiar** se construiește după trierea nevoilor sociale, stabilirea opțiunilor și a priorităților în satisfacerea necesităților economiei naționale și asigurarea bazei materiale a acestora. Până se ajunge în acest stadiu se elaborează multiple variante de balanță financiară a economiei naționale, care au menirea să aproprie nevoile de resurse pentru realizarea obiectivelor și acțiunilor considerate prioritare în perioada de referință, de

posibilitățile de procurare a acestora. În acest fel, prin iterații succesive, nevoile se dimensionează în funcție de posibilități, iar posibilitățile se examinează și reexaminează în vederea identificării de resurse suplimentare, capabile să asigure satisfacerea într-o măsură cât mai mare a nevoilor sociale.

Realizarea echilibrului financiar necesită examinarea atentă a obiectivelor și acțiunilor prevăzute, urmărindu-se îmbunătățirea laturilor calitative ale acestora, creșterea eficienței lor economice sau a eficacității lor sociale ori de altă natură. Totodată, echilibrul financiar se stabilește în strânsă corelație cu echilibrul monetar și cu cel valutar, cele trei forme ale echilibrului valoric neputând să fie realizate decât în concordanță cu echilibrul material și cu echilibrul forței de muncă.

**2. La elaborarea programului de dezvoltare** a economiei naționale se ține seama de factorii cu acțiune previzibilă în perioada considerată. Întrucât în cursul executării acestuia pot interveni factori noi, neprevăzuți, care să acționeze fie asupra nevoilor sociale care urmează a fi satisfăcute, fie asupra volumului de resurse de care dispune economia, este necesar ca elaborarea programului să se prevadă anumite rezerve materiale, financiare și valutare. De aceea, la determinarea echilibrului financiar este necesar să se ia considerare și rezervele de resurse financiare pentru nevoi neprevăzute. Rezervele pot servi la sporirea producției în cursul anului, în anumite ramuri sau subramuri, peste prevederile inițiale, realizarea unor investiții urgente sau de mare eficiență cu destinație economică ori socială, neavute în vedere inițial; aplicarea unor măsuri suplimentare de îmbunătățire a condițiilor de trai ale populației (majoritatea salariilor și a pensiilor, a burselor acordate elevilor și studenților și a alocațiilor pentru hrană și medicamente în unitățile școlare etc.); refacerea unor bunuri distruse de calamități naturale sau accidente; acoperirea influențelor financiare determinate de factori conjuncturali (majorarea prețurilor la unele produse de import sau scăderea prețurilor la unele produse de export, creșterea ratei dobânzii pe piața capitalului de împrumut, incapacitatea de plată a unor debitori externi etc.).

**3. Echilibrul financiar** se referă la resursele și necesitățile financiare ale sectorului public. În acest sens, în bugetul general consolidat - instrumentul cu ajutorul căruia se verifică echilibrul financiar al programului de activitate - își găsesc reflectarea toate resursele financiare publice, indiferent de proveniența acestora, de fondurile pe care le alimentează, de metodele de prelevare-repartizare utilizate și de destinația pe care o capătă. Bugetul general consolidat trebuie să fie astfel conceput încât să arate în mod distinct resursele și destinația lor pe total economie și pe fiecare componentă a sistemului bugetar (buget de stat, bugete locale, bugetul asigurărilor sociale și fiecare fond special).

**4. Echilibrul financiar** se sprijină în principal pe resursele financiare mobilizate pe plan național prin metode și căi diferite. Potrivit legii, emisiunea bănească nu trebuie folosită ca mijloc de acoperire a deficitului financiar nici la întocmirea bugetului și nici în cursul executării acestuia.

**5. O problemă importantă**, care se ridică în procesul elaborării bugetului general consolidat, este aceea a determinării nivelului optim la care se construiește echilibrul financiar. Acest nivel poate fi definit atât prin mărimea absolută a resurselor financiare, potențial mobilizabile în perioada considerată, în vederea satisfacerii nevoilor sociale triate, cât și prin mărimea relativă a acestora, adică prin creșterea procentuală prevăzută a se realiza, comparativ cu perioada de bază. Așa, de pildă, în anul de referință se poate lua în considerare o creștere a resurselor financiare de 2%,5%,10% sau mai mare, comparativ cu anul precedent. Cu cât este mai ridicat nivelul la care se stabilește echilibrul financiar, cu atât mai înalt poate fi gradul de satisfacere a nevoilor economice și sociale în perioada considerată.

Nivelul resurselor financiare depinde, în primul rând, de mărimea produsului intern brut realizabil în perioada considerată și de proporția în care acesta servește pentru consum și, respectiv pentru formarea brută de capital. Cu cât este mai mare PIB, cu atât mai mari sunt posibilitățile de constituire a fondurilor de resurse financiare. Utilizarea în scopuri productive a unei importante părți a PIB asigură reproducția pe baze largite - premiză a sporirii producției materiale și a resurselor financiare decât creșterea extensivă.

La resursele financiare reprezentând PIB se adaugă cele rezultate din valorificarea unei părți a avuției naționale - bunuri de natura mijloacelor fixe scoase din uz ca urmare a uzurii fizice sau morale.

**6. La stabilirea nivelului echilibrului financiar** este indicat a se lua în considerare numai resursele pe care societatea le poate mobiliza pe piața internă, nu și cele de proveniență externă. Dimensionarea cheltuielilor în funcție de resursele care pot fi procurate pe plan național constituie o măsură de prudență, de evitare a îndatorării statului față de străinătate, pentru obiective a căror realizare nu este presantă și care nici nu asigură o eficiență economică excepțională.

Cu toate acestea, în procesul decizional pot să apară situații care să pledeze pentru realizarea unor obiective care reclamă un efort financiar mai mare decât este capabilă economia să suporte din resurse proprii. În măsura în care organele de decizie competente ajung la concluzia că este imperios necesară realizarea anumitor obiective economice în anul considerat - pentru consolidarea echilibrului material ori a celui valutar, restructurarea sau re tehnologizarea unor ramuri (subramuri) ori întreprinderi, reabilitarea unor sectoare cu caracter social vitale (învățământ, sănătate etc.) – se poate lua în considerare construirea echilibrului financiar la un nivel mai înalt, prin atragerea unor resurse din afară.

În asemenea cazuri, trebuie avute în vedere condițiile existente pe piața externă în ce privește prețurile materiilor prime, combustibilului și ale altor bunuri din import și raportul dintre acestea și prețurile produselor finite; rata dobânzii nominale și reale la creditele externe; venitul net actualizat estimat a se realiza pe seama capacităților prevăzute a se finanța cu resurse externe; rata internă a rentabilității; moneda în care se eliberează creditul și tendința de apreciere sau depreciere a acesteia etc. Interesează nu numai condițiile din momentul contractării creditului extern, cât și evoluția acestora în întreaga perioadă până la rambursarea datoriei contractate.

**7. În procesul întocmirii programului economiei naționale**, până se ajunge la varianta optimă care asigură echilibrul general economic, se elaborează mai multe variante de program, cărora le corespund tot atâtea variante de buget general consolidat; fiecare variantă de buget prezintă o stare de echilibru (dezechilibru) financiar, la un alt nivel decât precedentele. *Variantele de buget pot fi:*

- a echilibrate, când resursele sunt egale cu necesitățile de resurse;
- b supraechilibrate, când resursele depășesc necesitățile, prezentând un anumit excedent;
- c dezechilibrate, când resursele nu acoperă integral necesitățile, prezentând un sold negativ.

Varianta echilibrată constituie, evident, situația normală; cea supraechilibrată poate fi considerată normală în măsura în care este vorba de o rezervă pe plan judicios dimensionată. Un sold pozitiv de dimensiuni exagerate ascunde o anumită necorelare și de aceea varianta respectivă trebuie reexaminată și corectată. Anormală este și situația înfățișată de o variantă dezechilibrată, care arată că necesitățile de resurse nu pot fi acoperite cu resursele financiare identificate. Aceasta deoarece, fie că resursele obținabile au fost subevaluate, fie că s-au prevăzut obiective ori acțiuni care reclamă un efort financiar mai mare decât poate să suporte economia în perioada de plan.

În situațiile anormale - de excedent exagerat sau de deficit - este necesar a se adânci analiza resurselor și a necesităților, până se ajunge la o variantă echilibrată, normală.

**8. Volumul resurselor financiare** variază în funcție de mărimea PIB, de proporțiile în care acesta se repartizează pentru consum și formare brută de capital, de regimul amortizării mijloacelor fixe, de proporția participării persoanelor fizice și juridice la constituirea fondurilor de resurse financiare ale societății, ca și de alți factori. Necesitățile de resurse financiare, la rândul lor, depind de volumul investițiilor prevăzute a se realiza în perioada considerată, de volumul producției, desfacerilor de mărfuri, lucrărilor de executat și serviciilor de prestat, de viteza de rotație a fondurilor, de programul de cercetare și explorare geologică, de obiectivele social- culturale, ca și de exigențele apărării țării și de nevoile administrației.



Datorita multitudinii factorilor care determină volumul resurselor financiare și, respectiv, al necesităților de resurse, și nivelul echilibrului ex ante diferă de la o perioadă la alta, în funcție de condițiile concrete ale acesteia. Este evident că la ritmuri rapide de creștere a producției și de reducere a costurilor de producție, echilibrul financiar se va stabili la niveluri înalte. Aici raporturile de interdependență dintre dinamica PIB și dinamica resurselor financiare sunt evidente: o economie care cunoaște ritmuri înalte de creștere va realiza un volum tot mai mare de PIB și, respectiv, de resurse financiare care asigură lărgirea producției și satisfacerea într-o mai mare măsură a celorlalte nevoi ale societății.

În scopul proiectării și realizării unui echilibru financiar în concordanță cu celelalte componente ale echilibrului general economic, este imperios necesară o abordare coerentă, articulată a acestui demers complex și extrem de sensibil. Determinarea coordonatelor pe care le poate atinge un anumit echilibru financiar trebuie să pornească de la un set de premise fundamentale referitoare la obiectivele majore ale politicii economice, cum ar fi: dinamica creșterii economice reale; evoluția ratei inflației; menținerea credibilității externe prin păstrarea în limite finanțabile a soldului contului curent al balanței de plăți.

Atingerea echilibrului financiar, reflectat de soldul bugetului general consolidat, la un anumit nivel considerat dezirabil atât pentru interesul economic general, cât și pentru cel al cetățenilor luați individual, depinde în mod direct de setul de politici aplicate (financiară, monetară, valutară, a veniturilor, comercială, de preturi etc.), precum și de armonizarea conținutului acestora.

Modificarea uneia dintre politici sau a unuia din cele trei obiective esențiale menționate anterior, implică imediat schimbări ale soldului bugetului general consolidat, deci ale coordonatelor echilibrului financiar.

În forma sa fundamentală, de bază, modelul programării financiare impune necesitatea materializării corelațiilor teoretice care există între bugetul general consolidat (expresie a echilibrului financiar), balanța de plăți (reflectare a echilibrului extern) și dimensiunea fluxurilor monetare (concretizare a echilibrului monetar). Principial, pentru a se respecta restricțiile impuse de situația previzională a balanței de plăți, expansiunea creditului intern trebuie să fie corect determinată. De asemenea, o altă condiție esențială în cadrul etapelor programării financiare o reprezintă identificarea proporției viabile în care creditul intern este destinat să acopere nevoile sectorului neguvernamental (economia reală, respectiv de stat, privată și mixtă) și ale sectorului guvernamental (deficitul bugetului general consolidat). După cum tot la fel de importantă este, în cadrul bugetului, structura veniturilor și a cheltuielilor publice, deoarece ambele componente sunt de natură a afecta direct comportamentul firmelor, al persoanelor fizice, situația socială, precum și modelul alocării resurselor, respectiv ritmul creșterii economice.

În concepția programării financiare moderne se parcurge, în prealabil, faza de proiectare a trei parametri cruciali ai stabilității macroeconomice, după cum urmează:

a) Proiectarea creșterii economice

Determinarea producției potențiale și implicit a PIB real se fac ținând seama de evoluția în plan cantitativ, structural și calitativ a cererii, precum și de mutațiile prognozate a se înregistra în domeniul factorilor de producție, cum ar fi: accesul la materiile din import necesare, raportat și la capacitatea de export proiectată; dinamica tehnologiilor de fabricație; ritmul creșterii calificării forței de muncă, inclusiv a pregătirii manageriale etc.

În țările cu un exces al cererii agregate, raportat la dimensiunile ofertei agregate, în scopul stabilizării macroeconomice, setul de politici economice este orientat asupra controlului cererii pe termen scurt, în ideea că pe termen lung se pot crea premisele reluării creșterii economice.

b) *Prognozarea inflației*

În cadrul acestei acțiuni este necesară stabilirea gradului de intervenție a statului în formarea prețurilor și alcătuirea listei cuprinzând eventualele prețuri administrate de autoritatea guvernamentală (în general, bunuri și servicii produse în regim de monopol). Apoi, se elaborează proiecții referitoare la evoluția elementelor cu pondere în structura costurilor, cum ar fi: materiile prime și materialele atât de origine autohtonă, cât și din import; salariile; amortizarea capitalului fix etc. Totodată, un element de maximă însemnătate pentru prognozarea ratei inflației îl reprezintă proiectarea evoluției cursului de schimb al monedei naționale. Și nu în ultimul rând, deoarece inflația poate avea, în unele perioade, și origini de natură monetară, trebuie stabilite limitele de evoluție, în termeni nominali și reali, a creditului intern.

c) *Proiectarea balanței de plăți*

Realizarea prognozei de ansamblu a acestei balanțe se efectuează pe baza proiectării evoluției componentelor sale structurale: contul curent, în cadrul căruia se prefigurează dinamica exporturilor și a importurilor - acestea fiind influențate de factori cum ar fi cererea externă, elasticitatea și competitivitatea ofertei interne în cazul exporturilor, respectiv politica comercială, incluzând barierele tarifare și netarifare preconizate a fi aplicate, în cazul importurilor. Totodată, se fac prognoze referitoare la modificările în mărimea și direcția de mișcare a transferurilor valutare, precum și la schimbările previzibile în nivelul cursului de schimb; *contul de capital și financiar*, în cadrul căruia se urmărește prefigurarea evoluției investițiilor străine directe, a rezervei internaționale a Băncii Centrale (aur monetar și active exprimate în diferite valute convertibile), precum și a împrumuturilor externe - dacă este cazul - în structura lor pe creditori potențiali (organismele financiare internaționale, diverse țări cu potențial economic ridicat, piața privată de capital) și în raport cu durata acordării creditelor respective (pe termen scurt, mediu și lung).

În general, se urmărește limitarea pe cât posibil a deficitului contului curent și finanțarea acestuia pe seama investițiilor străine directe, a unor împrumuturi externe cât mai ieftine, concomitent cu creșterea rezervei internaționale a statului la Banca Centrală, acest din urmă indicator constituind unul dintre parametrii de apreciere a solidității unei economii și de formare a credibilității externe a unei țări. Asigurarea unui echilibru extern viabil, printr-o balanță de plăți elaborată, pornind de la permise și previziuni realiste, pragmatice, creează condițiile pentru evoluții interne solide și o stabilitate macroeconomică durabilă.

## BIBLIOGRAFIE

1. A. O. Berea: Strategie bancară, Editura Expert, București, 2001.
2. T. Bacskai és mások: Penzügytan, BKL, Soldo, Budapest, 1994.
3. Gh. Bistriceanu, Gh. Ana: Finanțe , Editura Didactică și Pedagogică, București, 1998.
4. John M. Dalton: Piața acțiunilor, Editura HREMA, București, 2000.
5. Katona Levente: Performanța creditării și dezvoltarea locală Editura Expert, Bucuresti, 2003.
6. Pavel V. Ungureanu: Banking, produse și operațiuni bancare, Editura Dacia Cluj Napoca, 2001.

## ROLUL MANDATARULUI COMERCIAL IN DERULAREA AFACERILOR

### BIZO DANA<sup>1</sup>

**ABSTRACT.** Les contrats commerciaux sont passés avec un nombre considerable de clients, souvent tres éloignes, et que le producteur ou le distributeur ne connaît pas lui-meme. Il est donc necessaire de les atteindre par des agents et representants. D'ou un nombre important d'intermediaires, dont les services sont d'aider a la conclusion des operations commerciales.

Încheierea actelor juridice comerciale se realizează adesea prin reprezentare, situație în care beneficiarul convenției, numit reprezentat, nu intervine el însuși la încheierea acesteia, ci însărcinează în acest scop pe o alta persoană, numită reprezentant, pentru a exprima voința de a contracta cu partenerii comerciali, pe socoteala reprezentatului și în numele acestuia. Efectele contractului astfel încheiat se vor produce direct în persoana și în patrimoniul reprezentatului, reprezentantul având doar puterea și misiunea de a exprima voința încheierii convenției comerciale în raporturile cu terții cocontractanți.

Fundamentul acestui mecanism juridic îl constituie împuternicirea pe care reprezentatul o acordă reprezentantului, de a exprima pentru el și în numele lui voința de a stabili relații comerciale cu anumiți parteneri.

Izvorul puterii de reprezentare se află în acordul de voințe al celor două părți implicate-reprezentantul și reprezentatul-, exprimat sub forma contractului de mandat comercial.

Codul comercial nu definește contractul de mandat, de aceea trebuie să ne raportăm la prevederile Codului civil în materie; art. 1532 alin. 1 Cod civil precizează: "Mandatul este un contract în puterea căruia o persoană se obligă, fără plată, de a face ceva pe seama unei alte persoane de la care a primit însărcinarea."

Câteva precizări se impun pentru a delimita caracterul specific al contractului de mandat comercial în raport cu cel civil.

În primul rând, pentru a putea fi calificat drept convenție comercială, obiectul aceluia act juridic trebuie să vizeze "tratarea de afaceri comerciale pe seama și socoteala mandantului"(art.374 alin.1 Cod comercial). Spre exemplu, are caracter de drept comercial mandatul acordat administratorilor unei societăți comerciale, care sunt însărcinați cu gestionarea fondului de comerț .

---

<sup>1</sup> Doctorand, Facultatea de

Voința socială a oricărei societăți comerciale, exprimată de adunarea generală, e adusă la îndeplinire prin actele de executare ale persoanelor anume învestite, având calitatea de administratori. Aceștia sunt desemnați după procedurile instituite prin Legea nr.31/1990 privind societățile comerciale (cu modificările ei ulterioare), la constituirea societății sau ulterior, de către adunarea generală, iar calitatea și puterile lor trebuie înscrise în actul constitutiv. În doctrina juridică acest mandat a primit interpretări diferite. Astfel, în concepția clasică impusă în literatura de specialitate, se consideră că izvorul mandatului administratorilor se găsește într-un contract care se încheie între aceștia și societate: administratorii sunt desemnați prin hotărârea adunării generale, iar acceptarea de către ei a acestei numiri îi plasează fața de societate într-un raport similar celui născut din contractul de mandat comercial. Unii autori împărtășesc însă o altă teorie cu privire la natura mandatului administratorilor, considerând că puterile acestora izvorăsc din lege, ei neavând calitatea de subiecte de drept distincte de societate, ci fiind doar părți ale acesteia și exprimând voința colectivă a asociaților în baza puterilor conferite de lege; astfel, Legea nr. 31/1990 privind societățile comerciale precizează că "obligațiile și răspunderea administratorilor sunt reglementate de dispozițiile referitoare la mandat și de cele special prevăzute în această lege"; ea cuprinde apoi reglementări specifice pentru administratorii diverselor tipuri de societăți, îngrădind astfel libertatea societății comerciale de a determina limitele mandatului administratorilor săi; dispozițiile articolului 73 prevăd răspunderea solidară a administratorilor față de societate pentru "realitatea vărsămintelor efectuate de asociați, existența reală a dividendelor plătite, existența registrelor cerute de lege și corectă lor ținere, exacta îndeplinire a hotărârilor adunărilor generale, stricta îndeplinire a îndatoririlor pe care legea și actul constitutiv le impun." Ralierea la una sau alta dintre cele două concepții enunțate atrage urmări importante cu privire la condițiile în care va fi angajată răspunderea administratorilor față de societate. Astfel, calificarea mandatului acestora ca fiind de origine contractuală presupune angajarea răspunderii lor în baza unei culpe prezumate, ce rezultă din neîndeplinirea "lato sensu" a obligațiilor lor, dacă acestea au caracterul unor obligații de rezultat; în ceea ce privește întinderea daunelor-interese datorate de ei pentru pagubele cauzate societății, vor fi avute în vedere doar prejudiciile directe și previzibile, cu excepția cazului în care administratorii se fac vinovați de dol în exercitarea funcției lor. Concepția reprezentării legale, bazată pe teoria organicistă, implică în mod necesar angajarea răspunderii delictuale a administratorilor, atât față de terțe persoane (creditorii sociali), cât și față de societatea comercială; în raporturile dintre administratori și societate, culpa acestora în exercitarea atribuțiilor ce le revin va trebui dovedită, iar întinderea acestei răspunderi va privi nu doar prejudiciile directe și previzibile, ci și pe cele imprevizibile; culpa va fi

apreciată după criteriile riguroase, ea existând ori de câte ori administratorii nu au dovedit diligența unui bun comerciant în îndeplinirea funcției lor (“culpa levis in abstracto”). În privința identificării titularilor dreptului la acțiunea în răspundere în contra administratorilor societății, art. 73 alin. 2 al Legii nr. 31/1990 (așa cum a fost el modificat prin Legea nr. 161 din 19 aprilie 2003), prevede că el aparține nu doar societății comerciale prejudiciate, ci “și creditorilor societății, care o vor putea exercita numai în caz de deschidere a procedurii reglementate de Legea nr. 64/1995 privind procedura reorganizării judiciare și a falimentului, republicată, cu modificările și completările ulterioare. ”Hotărârea de a înregistra acțiunea judiciară pentru stabilirea răspunderii administratorilor se adoptă cu majoritatea absolută, prin vot secret, de către adunarea generală și ea produce și efectul revocării de drept a administratorilor acționați. Înlocuirea administratorilor desemnați prin actul constitutiv reprezintă o modificare a acestui act; conform art. 199 alin. 1 al Legii nr. 31/1990, așa cum a fost el modificat prin Legea nr. 161 din 19 aprilie 2003, ”actul constitutiv poate fi modificat prin hotărârea adunării generale adoptată în condițiile legii sau printr-un act adițional la actul constitutiv sau prin hotărârea instanței judecătorești, în condițiile art. 218 alin. (2<sup>1</sup>) și art. 221 alin. (1<sup>1</sup>)”(cazul excluderii din societate a asociatului administrator care comite fraudă în dauna societății sau se servește de semnătura socială sau de capitalul social în folosul lui sau al altora). Actul modificator se înregistrează în registrul comerțului și se publică în Monitorul Oficial al României, Partea a IV-a.

O particularitate importantă a mandatului comercial, care îl delimitează de definiția atribuită acestui contract în Codul civil este aceea că el presupune remunerarea mandatarului pentru activitatea prestată în folosul mandantului, chiar în lipsa unei prevederi contractuale exprese în acest sens. Caracterul său oneros este precizat în mod explicit în Codul comercial (art. 374 alin. 2): ”Mandatul comercial nu se presupune a fi gratuit. ”Suma ce se datorește mandatarului pentru executarea mandatului se determină, în lipsă de convenție, de către judecată, după împrejurări. ”(art. 386 Cod comercial)

Consecința directă a caracterului oneros al mandatului comercial este aceea că, în schimbul remunerației primite, mandatarul va datora celui care îi acordă împuternicirea o conduită riguroasă în executarea sarcinilor primite, el trebuind să depună toată diligența de care ar da dovadă un bun comerciant, în scopul realizării optime a afacerii ce i-a fost încredințată. El va răspunde pentru prejudiciile cauzate cu rea credință mandantului său, cât și pentru cele rezultate din neglijența sau imprudența sa.

Întinderea puterilor conferite mandatarului este în principiu determinată prin contractul de mandat, dar în lipsa unor stipulații exprese în acest sens, se prezumă că împuternicirea vizează efectuarea tuturor actelor necesare unei executări optime a însărcinării primite. Astfel, mandatarul comercial va fi

indreptațit să facă în numele și pe socoteala mandantului toate actele necesare realizării interesului comercial al acestuia din urmă, în afara celor pe care comerciantul i le-a interzis în mod expres. Mandatarul are deci o anumită libertate de acțiune și o autonomie în luarea deciziilor, nefiind strict dependent de mandant. De altfel, spre deosebire de locatorul de servicii, mandatarul nu este subordonat mandantului în executarea sarcinilor primite, el având posibilitatea de a alege modul în care va acționa, cu condiția de a urmări realizarea intereselor comerciale ale celui care l-a împuternicit. Totuși, dacă mandantul dă mandatarului instrucțiuni cu caracter imperativ cu privire la condițiile și modalitățile în care urmează a încheia actul juridic indicat, acestea trebuie respectate. Dar întrucât principiul după care mandatarul își conduce activitatea este cel al libertății de acțiune, orice restrângere a acestei libertăți trebuie precizată în contract în termeni expliți și imperativi. Mandantul poate indica împuternicitorului său și instrucțiuni facultative, cu caracter de simple recomandări. Dacă indicațiile date sunt însă imperative, iar mandatarul nu se conformează acestora, mandantul poate refuza afacerea. În lipsa unor indicații speciale, mandatarul e dator să acționeze cu bună-credință și cu diligența unui bun comerciant, pentru realizarea intereselor mandantului. În caz contrar, el va putea fi acționat de către mandant pentru a-i repara pagubele cauzate prin acte inoportune sau prin omisiunea încheierii unor acte oportune. Răspunderea mandatarului are drept izvor contractul de mandat, ea angajându-se deci în condițiile specifice ale răspunderii contractuale. În primul rând, mandatarul trebuie să se facă vinovat de săvârșirea unei fapte ilicite, constând în neexecutarea "lato sensu" a obligațiilor sale contractuale. Obligația mandatarului este o obligație de a face. Dacă ea este considerată o obligație de rezultat, culpa mandatarului este prezumată, ea rezultând implicit din faptul că rezultatul la care s-a obligat nu a fost obținut. În cazul în care se apreciază că mandatarul are doar o obligație de mijloace, el va putea fi obligat la plata de daune-interese numai dacă mandantul dovedește culpa sa, constând în faptul că nu s-a comportat cu diligența unui bun comerciant, fapt care a cauzat prejudicii intereselor comerciale ale mandantului. Art. 375 alin. 3 Cod comercial precizează: "Mandatul pentru o anumită afacere cuprinde împuternicire și pentru toate actele necesare executării lui, chiar când nu ar fi anume arătate." Așadar, mandatul special dat pentru încheierea unui anumit act comercial se extinde și asupra actelor accesorii. Mandatul conceput în termeni generali e dat pentru toate actele necesare comerțului, mandatarul aparând astfel ca un prepus permanent al comerciantului, cu deosebirea că nu este subordonat acestuia precum un salariat care nu exprimă o voință proprie în actele pe care le încheie, ci este doar un purtător al voinței juridice a celui pentru care acționează. Mandatul comercial, chiar conceput în termeni generali, "nu se întinde și la afacerile care nu sunt comerciale, afară numai dacă aceasta se declară cu precizie prin mandat." (art. 375 alin. 1 Cod comercial) Pentru actele

care nu au legătură cu obiectul de activitate al mandantului, neavând deci caracter comercial pentru acesta, este necesară o împuternicire expresă. Legea impune mandatarului o obligație de onestitate față de mandant, pe care e dator a-l informa despre "toate faptele ce ar putea să-l hotărască a revoca sau modifica mandatul."

Actele juridice încheiate de mandatar în limitele mandatului primit creează raporturi juridice directe între mandant și terții cocontractanți, cu condiția ca aceștia să cunoască existența raportului de reprezentare. Cu alte cuvinte, terțul cu care mandatarul încheie afacerea trebuie să știe, fie din declarația mandatarului, fie din împrejurările de fapt ale încheierii actului (cum ar fi publicitatea procurii făcută în registrul comerțului sau în Monitorul Oficial al României), că persoana care încheie actul este doar un împuternicit al celei pe seama căreia se vor produce efectele acestuia. Așadar, reprezentarea în încheierea afacerilor comerciale reclamă nu doar existența unei împuterniciri conferite de mandant (procura), ci și cunoașterea de către terț a calității de reprezentant pe care o are mandatarul ("contemplatio domini"). În cazul în care terțul cocontractant nu cunoaște faptul că mandatarul contractează pentru altul, lipsește o condiție fundamentală a reprezentării; în consecință, mandatarul care lucrează în nume propriu se obligă pe sine, devenind el însuși parte contractantă în afacerea încheiată.

În concluzie, condițiile reprezentării sunt următoarele : existența unei împuterniciri, cunoașterea ei de către terțul cocontractant și respectarea limitelor acelei împuterniciri. Încheierea de către mandatar a unui contract comercial în aceste condiții dă naștere unui raport juridic direct între părțile aceluși act, care sunt terțul și mandantul reprezentat. Reprezentantul nu dobândește drepturi și nu își asumă obligații proprii derivate din acel act, el având, în raport cu efectele aceluși contract, poziția unui terț. Dat fiind faptul că mandatarul exprimă voința proprie în scopul încheierii aceluși act, el trebuie totuși să aibă capacitatea juridică de a contracta și să exprime un consimțământ neviciat.

În schimb, dacă mandatarul încheie acte juridice depășind puterile ce i-au fost conferite sau chiar în absența acestora, neexistând mandat cu privire la afacerile respective, ele nu obligă pe mandant, fiind pentru acesta acte straine, față de care are poziția unui terț ("res inter alios acta"). Spre exemplu, în cazul în care mandatarul depășește limitele mandatului său, înstrăinând un bun pe care avea doar puterea de a-l administra, actul de dispoziție va fi inopozabil mandantului, terțul cocontractant de bună credință putându-se îndrepta doar în contra mandatarului pentru satisfacerea intereselor sale privind acel bun. Totuși, actul respectiv devine opozabil mandantului și își produce efectele în patrimonial acestuia, dacă el alege să ratifice acel contract, acordând astfel mandat cu efect retroactiv pentru încheierea actului. Ratificarea reprezintă un act unilateral de voință al



mandantului și poate fi nu doar expresă, ci și tacită, rezultând din anumite împrejurări de fapt care exprimă voința neechivocă a mandantului de a-și asuma efectele aceluia act (spre exemplu din executarea voluntară a acestuia). O altă situație în care un act care depășește limitele mandatului devine totuși opozabil mandantului ar fi aceea în care sunt întrunite condițiile existenței unui mandat aparent și ale erorii comune și invincibile creatoare de drept ("error communis facit jus"), situație care se justifică prin necesitatea de a asigura o anumită securitate a tranzacțiilor comerciale. Pentru aceasta, trebuie să existe în primul rând aparența că mandatarul are puterea de a încheia acel act juridic, ea rezultând de obicei din existența unei împuterniciri permanente sau chiar din pasivitatea mandantului care, deși are cunoștință despre faptele pretinsului mandatar, nu ia măsuri în acest sens. Așadar, aparența trebuie să fie imputabilă mandantului. În al doilea rând, terții cocontractanți trebuie să aibă credința legitimă că mandatarul are puterea de a încheia acel act, buna lor credință apreciindu-se "in concreto", în raport de împrejurările cauzei. În sfârșit, actul încheiat de mandatar cu depășirea limitelor împuternicirii sale poate fi opus mandantului și în baza gestiunii de afaceri, dacă sunt îndeplinite condițiile acestea : actul încheiat fără știrea mandantului să aibă valoarea unui act de conservare sau de administrare în raport cu patrimoniul mandantului și să fie util acestuia. În acest caz, actul îi este opozabil până la concurența folosului pe care i-l procură, chiar dacă mandantul refuză să-l ratifice.

Art. 382 alin. 1 Cod comercial precizează că "mandatarul este dator a încunoștiința fără întârziere pe mandant despre executarea mandatului. "El este obligat să remită mandantului toate actele, bunurile și sumele de bani pe care le-a primit în calitate de reprezentant. Pentru sumele de bani neremise acestuia la timp, mandatarul datorează dobânzi chiar "din ziua în care era dator a le trimite sau a le consemna"(art. 380 Cod comercial), chiar dacă mandantul nu le-a cerut și mandatarul nu a folosit acele sume în interes propriu. Dacă mandatarul folosește banii cuveniți mandantului în folosul său ori al altei persoane, el datorează mandantului și daune-interese. (art. 383 Cod comercial)

Caracterul "intuitu personae" al contractului de mandat, care se bazează pe încrederea acordată de mandant mandatarului, în temeiul calităților personale ale acestuia, obligă pe cel împuternicit să execute personal obligațiile asumate. Mandantul va putea însă îngădui mandatarului, printr-o clauză contractuală expresă, să-și substituie o altă persoană în îndeplinirea sarcinilor sale. În acest caz, mandatarul răspunde față de mandant pentru cel care-l substituie, dar numai dacă a ales pentru aceasta o persoană notoriu incapabilă sau insolubilă . Dacă libertatea de a-și substitui o altă persoană în executarea mandatului nu i-a fost conferită mandatarului de către mandant în mod expres, această îngăduință nu poate fi prezumată;drept

urmare, dacă mandatarul realizează totuși această substituție în putere proprie, el va răspunde pentru faptele substituentului ca și cum ar fi ale lui însuși, actele încheiate de această persoană fiind opozabile mandantului în aceleași condiții. În cazul în care mandatarul a interzis însă explicit substituția, actele încheiate de substituent nu sunt opozabile mandantului, neputând fi vorba de un raport de reprezentare între aceștia; mandantul va putea chiar să reclame mandatarului neexecutarea contractului, solicitând daune-interese.

Anumite precizări se impun și cu privire la condițiile de încetare a contractului de mandat comercial.

Cauzele generale ale încetării acestuia sunt cele enunțate în art. 1552 Cod civil și anume: revocarea mandatarului de către mandant, renunțarea mandatarului la mandat, moartea, interdicția, insolabilitatea sau falimentul mandatarului ori al mandantului.

Dintre aceste situații, cea care comportă unele discuții este aceea a revocării mandatarului de către mandant. Art. 1553 Cod civil consacră principiul liberei revocabilități a mandatului: "Mandantul poate, când voiește, revoca mandatul și constrânge, la caz, pe mandatar, de a-i remite înscrisul de împuternicire." Este o regulă tradițională, ce corespunde voinței prezumate a părților. Mandatul fiind încheiat în interesul mandantului, mandatarul trebuie să se aștepte ca puterile să-i fie retrase de îndată ce mandantul nu va mai avea interesul de a menține contractul, ori nu va mai avea încredere în reprezentantul său. Mandantul nu înstrăinează nici perpetuu și nici măcar temporar exercițiul deplin al drepturilor sale, el păstrând facultatea de a retrage împuternicirea acordată în funcție de libera sa voință ("ad nutum"). Mandantul nu are nevoie de vreo justificare, putând revoca mandatul în orice moment, indiferent că durata contractului e nedeterminată sau prestabilită. Mai mult chiar, mandatul nici nu poate fi acordat perpetuu, el încetându-și forțat efectele la moartea uneia dintre părți; în doctrina juridică franceză au fost exprimate însă și opinii contrare, în sensul că specificul "intuitu personae" al mandatului ar fi de natura acestui contract și nu de esența lui, existând prin urmare posibilitatea de a continua contractul în persoana succesorilor, în cazul morții uneia dintre părți.

Având în vedere faptul că legea consacră dreptul mandantului de a revoca mandatul ca pe un drept absolut, mandatarul nu va fi în principiu îndreptățit să pretindă despăgubiri în cazul revocării sale. Pe de altă parte însă, mandatul comercial fiind un mandat cu titlu oneros, ruperea contractului de către mandant cauzează prejudicii mandatarului, astfel încât principiile echității ar impune acordarea unor reparatii în favoarea acestuia, fapt confirmat de altfel printr-o amplă jurisprudență în acest sens, care a consacrat cu valoare de principii anumite îngrădiri ale liberei revocabilități a mandatului.

O primă limitare vizează abuzul de drept, anume cazurile în care revocarea s-a făcut fără nici o cauză legitimă, contrar spiritului convenției, cu singurul scop de a cauza mandatarului un prejudiciu sau având la bază alte motive ilicite; de asemenea, atunci când revocarea e intempestivă, nerespectându-se preavizul stipulat în contract sau consacrat de uzanțe. În asemenea cazuri, mandatarul are dreptul de a fi despăgubit pentru prejudiciul suferit, cu condiția să facă dovada absenței motivelor legitime pentru revocare.

O altă limitare a caracterului absolut al dreptului de revocare poate decurge din însăși voința părților, care convin ca în cazul revocării mandatului, mandatarul să fie despăgubit. Astfel, nimic nu împiedică părțile să insereze în contractul de mandat o promisiune de despăgubire, care va avea forță obligatorie, exceptat fiind în mod evident cazul în care revocarea e cauzată de culpa mandatarului însuși. O convenție de despăgubire în caz de revocare poate fi încheiată chiar și tacit, revenind judecătorului competența de a decide dacă o atare convenție există sau nu între părți, în funcție de circumstanțele concrete ale cauzei. Acordarea unei despăgubiri mandatarului o pot conveni părțile și în mod indirect, ca o consecință a clauzei de irevocabilitate a contractului. Nerecunoașterea clauzei respective de către mandant nu se va sancționa cu menținerea forțată a contractului, ci doar cu obligarea acestuia la plata de daune-interese, cu excepția cazului în care poate dovedi că revocarea e determinată de conduita culpabilă a mandatarului.

Quantumul despăgubirii datorate mandatarului poate fi stabilit de părți prin convenția lor, în sumă forfetară; în lipsa unei înțelegeri în acest sens, el va fi determinat de instanță și nu e necesar să coincidă cu remunerația contractuală a mandatarului, dar nici nu poate fi mult superioară prejudiciului suferit de acesta. Mandatarul poate renunța la indemnizația la care este îndreptățit.

În doctrina clasică franceză se susținea că, indiferent cât de bruscă ar fi revocarea sau pe ce motiv s-ar baza, mandatarul nu are dreptul la despăgubire, dacă această interdicție a fost cuprinsă într-o clauză contractuală expresă. Considerăm nulă o asemenea clauză, care ar exonera pe mandant de orice răspundere cu privire la exercitarea dreptului său de revocare, chiar și atunci când ar da dovadă de rea-credință.

Revocabilitatea mandatului nu este instituită printr-o normă de ordine publică, drept urmare mandatul poate avea caracter irevocabil, conferit prin convenția părților (clauza de irevocabilitate) sau prin natura sa juridică (mandatul în interes comun).

Părțile pot stipula irevocabilitatea mandatului printr-o clauză contractuală expresă, cu condiția ca mandatul să fie limitat la un anumit act (mandat special) sau cel puțin la o durată determinată de timp (mandat temporar), pentru că nimeni nu-și poate asuma o obligație contractuală perpetuă și irevocabilă. O asemenea clauză nu face însă mandatul cu

adevărat irevocabil, menținerea contractului neputând fi impusă mandantului, ci atrage doar răspunderea contractuală a acestuia. Mandatarul își va pierde împuternicirea, dar va avea dreptul la despăgubiri, dacă nu este el însuși culpabil pentru revocarea sa.

Mandatul este în interes comun atunci când actul pe care mandatarul e însărcinat să-l încheie prezintă interes atât pentru mandant, cât și pentru mandatar. Drept urmare, revocarea mandatului nu este liberă, ci atrage obligația mandantului de a plăti mandatarului revocat și neculpabil o despăgubire. Exemplul tipic de mandatar în interes comun este considerat a fi agentul comercial, a cărui activitate a fost reglementată în anul 2002 printr-un act normativ propriu (Legea nr. 509), de inspirație franceză și care acordă o protecție specială acestuia.

Concluzii: Contractul de mandat prezintă o mare utilitate în viața economică, facilitând activitatea comercianților de negociere și încheiere a afacerilor comerciale.

## BIBLIOGRAFIE

1. I. L. Georgescu, "Drept comercial român", vol. I, editura ALL Beck, 2002;
2. Ion Turcu, "Teoria și practica dreptului comercial român", vol. I, editura Lumina Lex, 1998;
3. Dan Chirică, "Drept civil. Contracte speciale", editura Lumina Lex, 1997;
4. D. N. Ghișoiu, "Obligațiile mandatarului în contractul de mandat comercial", în Revista de drept comercial nr. 7-8/2000;
5. D. F. Gheorghe, Gh. Gheorghiu, "Modificarea și încetarea mandatului comercial", în Revista de drept comercial nr. 12/1998;
6. D. Clocotici, "Mandatul comercial", în Revista de drept comercial nr. 11/1996;
7. C. Rosu, "Natura juridică a raporturilor dintre administrator și societatea comercială", în Revista de drept comercial nr. 4/2001.

## CREȘTEREA CREATIVITĂȚII

TAPALAGĂ - INOAN CRISTINA<sup>1</sup>

**ABSTRACT.** Developing creativity. The paper attempts to present the main four methods of developing the creative skills in an organisation and their advantages in the development of a company.

### 1. Strategii pentru creșterea creativității

Dacă o organizație dorește să crească producția creativă a membrilor săi, există patru strategii mari care se pot adopta. În primul rând, poate introduce proceduri de încurajare a generării ideilor noi. În al doilea rând, poate pregăti oamenii în abilitățile necesare pentru performanța creativă de succes. În al treilea rând, poate folosi procese de selecție și evaluare pentru a recruta indivizi creativi și a pune oamenii în poziții corespunzătoare cu nivelul lor de creativitate. În al patrulea rând, își poate schimba propriile caracteristici, cum ar fi structura, climatul, cultura, în moduri care să faciliteze creativitatea.

Organizațiile au o astfel o gamă largă de strategii și tehnici disponibile pentru creșterea creativității membrilor lor. Nu se poate afirma că vreuna dintre abordări este în mod decisiv mai bună decât celelalte; managerii trebuie să decidă care se potrivește cel mai bine necesităților și resurselor lor.

Introducerea **tehnicilor de generare a ideilor** - în special a celor care nu necesită o pregătire extensivă - este probabil cea mai ieftină opțiune și poate avea beneficii rapide. Această alternativă este cea mai convenabilă când se cere o modalitate de îmbunătățire a grupurilor existente de rezolvare a problemelor, cum ar fi echipele de dezvoltare de proiecte. Independent însă, este puțin probabil că va avea un efect omniprezent asupra performanțelor creative din organizație.

În acest scop, sunt necesare strategiile de **training în creativitate** și de **selecție și evaluare pentru creativitate**, cu investițiile mai mari în resurse care le sunt necesare.

**Cercetarea caracteristicilor organizaționale** care pot inhiba creativitatea este importantă pentru implementarea eficientă a inițiativelor de training și selecție.

---

<sup>1</sup> Lector univ. drd., Facultatea De Științe Economice, Universitatea Babeș - Bolyai, Cluj-Napoca

Desigur, cele patru tipuri de strategii - tehnica inventicii de idei, training-ul în creativitate, selecția și evaluarea, și modificarea caracteristicilor organizaționale - sunt departe de a se exclude mutual. Succesul cel mai probabil îl va avea un program de creștere a creativității multi-nivel care să includă elemente din toate abordările, deși organizațiile ar putea considera că un asemenea program este prea costisitor și ar putea prefera să păstreze controlul schimbărilor care ar putea afecta toate aspectele vieții organizaționale.

Una din barierele în adoptarea tehnicilor de creștere a creativității este faptul că beneficiile lor nu sunt ușor previzibile, parțial din cauza acutei lipse de studii de evaluare efectuate în lumea reală care să cuantifice rezultatele relevante pentru organizații.

De asemenea, fiindcă creativitatea este în mod esențial imprevizibilă și poate fi influențată de multe elemente care să nu se aple sub controlul direct al managementului. Managerii precauți pot decide că strategiile descrise nu merită riscul dezorganizării, irosirii de resurse sau al unui posibil insucces demoralizator. Prin contrast, pentru mulți manageri, riscul mai mare este de a nu răspunde creativ la amenințările și oportunitățile schimbărilor rapide dintr-un mediu dinamic.

Creșterea creativității nu este un tratament miraculos pentru problemele unei organizații, dar, folosită în mod inteligent, poate fi o cale de a arunca zarurile în favoarea organizației.

## **2. Selecția după (și pentru) creativitate**

O strategie importantă între cele enumerate anterior este de a utiliza selecția și evaluarea pentru a se asigura că noii membri au un nivel ridicat de abilități creative, și că membrii existenți sunt plasați în posturi care le permit desfășurarea adecvată a potențialului lor creativ. Abordările selecției după creativitate reflectă metodele principale de măsurare a creativității, anterior descrise. O organizație poate verifica dacă personalitatea și caracteristicile biografice ale candidaților corespund celor asociate cu creativitatea. Ea poate măsura abilitățile de gândire creativă ale candidaților, folosind unul sau mai multe din testele disponibile și poate evalua calitatea produselor creative create de candidați. În continuare se vor evidenția punctele tari și cele slabe ale fiecăreia din aceste abordări.

### **2.1. Măsurători de personalitate și biografice**

#### **2.1.1. Teste de personalitate**

Utilizarea măsurătorilor de personalitate de diverse tipuri este una din metodele cele mai uzuale prin care organizațiile realizează evaluarea creativității și selecția. Instrumentele utilizate includ măsurători uzuale ale trăsăturilor de personalitate, chestionare biografice, de atitudine și interes, majoritatea sub forma unor teste cu hârtia și creionul. Multe din cele mai

cunoscute teste de personalitate, cum ar fi 16PF al lui Cattell și "Occupational Personality Questionnaire" pot fi folosite pentru a măsura creativitatea candidaților.

Accesibilitatea și familiaritatea acestor instrumente le face atractive pentru personalul managerial, iar stabilitatea în timp a majorității trăsăturilor de personalitate, inclusiv a celor asociate creativității, face ca ele să fie valabile ca predicții pe termen lung cu privire la potențialul creativ, ca și indicatori ai performanțelor trecute și curente.

Totuși, măsurarea trăsăturilor de personalitate ridică anumite probleme. Una din acestea este posibilitatea disimulării răspunsurilor de către candidați, pentru a apărea mai creativi decât sunt. Disimularea a fost mult timp o problemă în contextul selecției (Anderson, Shackleton, 1993) iar creativitatea auto-declarată este în special vulnerabilă la tentativele de disimulare, în parte pentru că în multe teste întrebările relevante pentru creativitate sunt destul de transparente din punctul de vedere al trăsăturilor cărora li se adresează.

Vom lua în considerare elementele proiectate pentru a evalua creativitatea din măsuratori de personalitate larg utilizate, așa cum se arată în figura 1.

Tabelul 1 prezintă un studiu de caz care evidențiază, pe de o parte, modul în care evaluatorii pot măsura creativitatea pentru locul de muncă, și pe de altă parte, modul în care un candidat care face o cerere de angajare pe un post pentru care se știe că creativitatea este o caracteristică dezirabilă, poate răspunde la întrebările respective. Studiul de caz se axează pe o editură fictivă, Editura XY SRL, și exemplifică aspectele inerente în selectarea indivizilor creativi la locul de muncă.

### **Tabelul - Studiu de caz**

#### **Selectarea pentru inovare la Editura XY SRL**

**Organizația.** Editura XY SRL s-a dezvoltat în 14 ani într-una din cele mai mari edituri din sectorul privat românesc. XY este specializată în comisionarea și publicarea de cărți, colecții de studii de caz, texte editate și manuscrise, având ca principală piață țintă studiile academice în domeniul afacerilor. Catalogul anului trecut conține peste 200 de titluri de cărți, reviste academice și profesionale, care acoperă o gamă variată de teme de management, cum ar fi:

- Comportamentul organizațional
- Managementul resurselor umane
- Finanțe și contabilitate
- Tehnologia informației
- Metode calitative
- Management strategic și

- Legislație de afaceri.

În ultimul an, cifra de afaceri a grupului a fost de 2.000.000Euro, împărțită între diviziile de Manuale și Reviste într-o proporție de aproximativ 3:1. XY SRL rămâne o editură profitabilă și competitivă, dar conform directorului său general, dl. Traian Ionescu, "anumite sectoare au avut și perioade mai bune. Nu ne putem permite să continuăm să trăim din gloria trecută, iar în anii 2000 înseamnă altceva să fii profitabil decât imediat după tranziția anilor '90".

Comentariile directorului din raportul anual nu au trecut neobservate. Și cei peste 100 de angajați ai editurii au prevăzut o iminentă reorganizare a diviziei de Manuale. Mai mult, directorul de Resurse Umane, dl. Horia Georgescu, a sesizat o puternică presiune pentru introducerea unor schimbări în politicile de personal, mai ales în cele de recrutare și selecție a personalului nou.

**Selecția pentru inovare.** Dl. Georgescu a promovat rapid în cariera profesională atingând poziția de manager de personal la vârsta de 32 de ani într-o firmă competitoare. El a fost numit director de Resurse Umane în urmă cu 2 ani. A urmat studiile superioare într-o universitate de prestigiu, obținând de o bursă de studii în străinătate și urmând studiile de master într-o universitate europeană. A absolvit studiile de licență între primii 2% din promoția sa iar rezultatele la studiile masterale au fost deosebite. În cariera profesională, începută într-o poziție solicitantă dintr-o firmă foarte profitabilă, s-a remarcat prin promovarea dedicată a competenței și amendarea prestațiilor necorespunzătoare

**Firma de consultanță Quest.** În ultimele luni, dl. Georgescu a completat o analiză detaliată a politicilor și procedurilor de recrutare și selecție de personal aplicate în cadrul Departamentului de Resurse Umane. Nefiind pe deplin satisfăcut de cercetările proprii, dl. Georgescu a contactat o firmă independentă de consultanță în managementul resurselor umane, firma Quest, pentru a găsi metode de îmbunătățire a criteriilor curente de selecție. Firma Quest are un număr mic de angajați, dar o experiență de câțiva ani în domeniu, și este condusă de dl. Florin Bilanin, fondatorul și "sufletul" firmei, o persoană inventivă, cu o personalitate foarte puternică, egocentric, dar extrem de competent și inventiv. După câteva săptămâni de interviuri și discuții cu managerii editurii XY SRL, firma Quest și-a prezentat raportul final d-lui Georgescu. Acesta consideră că trebuie să pună în practică una din recomandările principale și urgente ale raportului, și anume să revizuiască procedura de selecție a editorilor care se ocupă de comenzile de manuale.

**În culisele organizației.** Editorii diviziei de manuale au devenit în scurt timp un grup elitist al editurii XY, beneficiile incluzând salarii mari, autonomie ridicată la locul de muncă, decizii exclusive cu privire la autorii



tipăriți, cheltuirea unor imense fonduri de protocol pentru relațiile cu clienții, acces și răspundere directă la directorul general. Personalul din organizație a început să privească stilul de lucru al editorilor ca pe unul exclusivist, autocratic și nu totdeauna justificat profesional.

**Monitorizarea performanței editorilor.** Problemele legate de performanța și recompensele financiare ale editorilor diviziei de manuale au apărut frecvent în ultimele luni. În interviul cu un consultant al firmei Quest, managerul publicațiilor pe resurse umane din editură comenta că:

O parte a problemei este lipsa de creativitate în editura XY în general, dar mai ales în structura recompenselor editorilor. În principal, primele acordate pentru performanță se determină în funcție de vânzările supervizate de fiecare editor. De aceea, majoritatea dintre noi încearcă să rămână la autori și teme testate, știind că probabil se vor vinde bine. Evident că riscul de a edita un text extrem de inovativ al unui autor necunoscut nu merită a fi asumat pentru că nu se va vinde. De aceea, păstrăm autorii cu nume mari în domeniu. Sigur, creativitatea nu este cotate așa cum ar trebui dar știu că mulți dintre noi ar dori să procedeze altfel decât se obișnuiește de ceva vreme, doar că nu ne putem permite alternativa unui insucces.

Este clar că editorii acordă o importanță foarte mare obținerii de vânzări sigure dar instinctiv, își dau seama că strategii mai inovative ar aduce beneficii pe termen lung. Pe baza acestor fapte, raportul Quest a propus actualizarea radicală a metodelor și criteriilor de selecție pentru editori.

**Selecția după și pentru creativitate.** În plus față de modificarea formularului de cerere de angajare și a celui de referințe, prin includerea unor secțiuni legate de implementarea creativității și inovării, firma Quest a proiectat o tehnică de discuții în grup complet nouă pentru selectarea editorilor. Candidații vor participa în grupuri de 8 persoane la sesiuni de testare psihologică, incluzând teste de abilități și personalitate și la exerciții de discuții de grup. Candidații primesc următoarele instrucțiuni scrise:

**XY SRL: exercițiu de strategie în domeniul editării**

**Instrucțiuni.** Ca și comitet de editare al diviziei de Manuale, directorul general și conducătorul grupului format din acest comitet, dl. Traian Ionescu, v-a cerut acordul pentru aplicarea unei strategii inovative de editare în următorul an financiar. Toți membrii comitetului au același statut în cadrul editurii, neexistând o poziție de director în comitet. Discutați toate tipurile de strategii viitoare, referindu-vă la alegerea autorilor și a titlurilor, imaginea de marketing a companiei, acordurile contractuale. Încercați să oferiți metode îmbunătățite și radical noi în procesul editării. Ca rezultat al discuției, prezentați conducătorului grupului strategia de grup pe care ați elaborat-o, și care trebuie să atingă toate aspectele procesului de editare.

**Concluzii și comentarii** . Exercițiul de discuție de grup a fost bine primit de dl. Georgescu, care consideră că adaugă o latură dinamică și realistă în procesul de selecție al editorilor. Mai trebuie însă să recunoască comportamentele creative și inovative ale candidaților din exercițiul de grup.

**Întrebări**

1. Cum l-ați sfătui pe dl. Georgescu să reunoască, evalueze și interpreteze comportamentul creativ / inovativ în cadrul acestui exercițiu?
2. Care ar putea fi cauzele acestui comportament? (de exemplu, personalitate, norme de grup, motivare, disimulare intenționată etc.)
3. Cum ar putea Departamentul de Resurse Umane să verifice pe termen lung sinceritatea, responsabilitatea și credibilitatea acestui exercițiu de selecție a editorilor creativi? Sugerăți modul de proiectare al unui studiu ideal pentru testarea acestei validități.
4. Ce bariere în creativitate ar putea întâlni noii editori în rolul lor? Este în consecință fezabilă încercarea de inovare organizațională numai prin selecția de indivizi creativi? Dacă nu, de ce nu?

Cum ați sfătui managerul de Resurse Umane să abordeze problema mai largă a lipsei de creativitate din cadrul diviziei de Manuale într-un mod mai general? Ce tehnici de dezvoltare organizațională par la prima vedere posibil de aplicat în cazul editurii XY SRL?

O altă problemă în utilizarea unei abordări bazate pe trăsături în selecție este numărul foarte mare de trăsături care au fost asociate cu creativitatea. La aceasta se adaugă dovezile că importanța unor anumite trăsături de creativitate variază în funcție de aria de activitate implicată; inginerii creativi pot fi foarte diferiți de specialiștii creativi în marketing. Organizațiile trebuie să analizeze atent ce înseamnă creativitatea pentru ele și să se asigure că testele utilizate respectă aceste cerințe. Se sugerează de asemenea combinarea măsurătorilor de trăsături cu alte abordări pentru a obține o predicție mai bună asupra potențialului creativ (acest lucru este important mai ales dacă se aplică măsurarea unei singure trăsături).

**Figura 1.**

***Elemente care evaluează creativitatea în testele de personalitate***

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Imi place să "visez la" moduri noi de a face lucrurile mai degrabă decât să urmăresc pas cu pas pe cele cunoscute</li> <li>a) Adevărat</li> <li>b) Fals</li> <li>c) Nu știu</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ideile creative nu îmi vin ușor</li> <li>Dezacord puternic</li> <li>Dezacord</li> <li>Nu știu</li> <li>Acord</li> <li>Acord puternic</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Oamenii vin la mine pentru idei creative</li> <li>Dezacord puternic</li> <li>Dezacord</li> <li>Nu știu</li> <li>Acord</li> <li>Acord puternic</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nu sunt prea inventiv</li> <li>Dezacord puternic</li> <li>Dezacord</li> <li>Nu știu</li> <li>Acord</li> <li>Acord puternic</li> </ul>

**2.1.2. Chestionare biografice**

Chestionarele biografice au un număr de avantaje față de măsurarea trăsăturilor. În primul rând, multe dintre ele sunt specifice unui anumit domeniu, fiind proiectate pentru a identifica predicții biografice de creativitate în domenii particulare, cum ar fi: cercetarea științifică, ingineria, proiectarea. De asemenea, validitatea lor în contexte de selecție este destul de ridicată (Anderson, Shackleton, 1993). Dacă o organizație nu poate găsi un chestionar adecvat necesităților proprii, sunt disponibile și chestionare generale, cum ar fi "Biographical Inventory: Creativity" al lui Schaeffer (1970). Aceste chestionare acoperă o gamă largă de experiențe de viață și realizări, mergând înapoi în timp, adesea până în copilărie, și includ date factuale descriptive, cum ar fi nivelele educaționale. Chestionarele biografice pot fi în consecință mai puțin transparente cu privire la scopul lor decât cele care cuantifică trăsături, și astfel, devin disimularea este mai dificilă. Un dezavantaj al chestionarelor biografice este faptul că pot avea domeniu de utilizare limitat în cazul evaluării absolvenților fiindcă nu vor

putea furniza date asupra experiențelor de muncă anterioare (cu excepția absolvenților maturi). Există mai puține chestionare biografice disponibile decât măsurători de trăsături și, corespunzător, mai puține informații asupra normelor și proprietăților psihologice aferente. Teoretic, toate au fost realizate și evaluate în Statele Unite, ceea ce ridică întrebarea adecvării la organizații non-americane. Este pe deplin posibil diverse predicții biografice de creativitate în culturi diferite; aceasta este o arie care necesită cercetări suplimentare. De asemenea, este deschisă întrebarea dacă utilizarea chestionarelor proiectate acum câteva decenii este potrivită. Nu există garanții că predicțiile bazate pe evenimentele vieții cu privire la creativitate au rămas stabile din punct de vedere istoric.

Muți autori au subliniat faptul că calitățile personale care disting cel mai bine persoanele creative de cele non-creative sunt cele motivaționale. Unii lucrează din greu, preferă să-și stabilească agende proprii, luptă pentru originalitate și arată flexibilitate în rezolvarea problemelor. Similar, Theresa Amabile (1983) a arătat că o creativitate mai mare rezultă din motivația intrinsecă - plăcerea de a rezolva o problemă de dragul problemei - decât din cea extrinsecă (cum ar fi căutarea recompensei sau ocolirea pedepselor). Pe baza acestor dovezi, Kabanoff și Rossiter (1994) au sugerat că dezvoltarea chestionarelor motivaționale pentru cuantificarea stării motivaționale ar constitui un pas înainte considerabil în selecția pentru creativitate.

### **2.1.3. Teste de gândire creativă**

Există o gamă largă de teste pentru abilitățile de gândire creativă, multe din ele fiind utilizate extensiv în cercetare și în practica organizațională. Când se ia în considerare utilizarea acestor teste pentru selecție și evaluare, există două aspecte care trebuie gestionate cu multă atenție. În primul rând, cum a conceptualizat creatorul testului creativitatea (implicit sau explicit)? Multe teste care susțin că evaluează gândirea creativă sunt de fapt pure măsurători ale abilității de gândire divergentă. Așa cum s-a arătat anterior, aceasta este numai un aspect al gândirii creative, importanță gândirii divergente fiind în mod cert exagerată de-a lungul timpului. Testele care măsoară numai gândirea divergentă sunt în consecință nerelevante în predicția performanței creative. În al doilea rând, rezultatele cercetărilor mai multor ani au sugerat un grad considerabil de specificitate a domeniului în abilitățile de gândire creativă. În legătură cu abilitățile de gândire divergentă, Frank Barron și David Harrington, în lucrarea lor din 1981 care trece în revistă cercetările din domeniul creativității, inteligenței și personalității, afirmă că "datorită faptului că abilitățile de gândire divergentă ce se presupune că stau la baza realizărilor creative variază probabil de la un domeniu la altul, sunt puține

motive să ne așteptăm ca roice teste de gândire divergentă selectat să se coreleze cu realizările creative într-un domeniu selectat aleator". Ei susțin necesitatea dezvoltării testelor de gândire creativă care să indexeze abilitățile necesare în domenii individuale, cum face Michael Wallach (1985). În lucrarea din 1994, Kabanoff și Rossiter consideră relevantă utilizarea testelor generale de gândire creativă, în combinație cu teste specifice domeniilor. Oricum, folosirea exclusivă a testelor generale este azi considerată ca nerecomandabilă în selecție și evaluare.

## 2.2. Evaluarea produselor creative

Există avantaje practice și teoretice în măsurarea creativității prin evaluarea produselor creative, așa cum s-a menționat anterior, fiindcă putem spune că a apărut creativitatea numai când există un produs creativ care să poată fi judecat - obiect fizic sau idee exprimată în scris sau verbal. În studiul lor din 1989 care trece în revistă toată gama măsurătorilor de creativitate, Hocevar și Bachelor concluzionează că evaluarea produselor creative este metoda cu rezultatele cele mai sigure și valide, în special pentru că "comportamentele trecute sunt în general cele mai bune predicții pentru cele viitoare". În timp ce preocuparea lor principală era legată de utilizarea cercetărilor, o abordare bazată pe produs poate fi utilă și în selecție și evaluare; ea poate fi observată în practica uzuală de a cere candidaților să dea exemple creative din munca lor ca arte a procesului de evaluare. Graficienilor și fotografilor li se va cere de obicei să prezinte un portofoliu al muncii lor; cercetătorilor din domeniul academic li se vor cere exemple din cele mai recente publicații și lista completă a publicațiilor, actorii vor da adesea reprezentații-test. Desigur, această metodă de evaluare este cel mai simplu de utilizat când munca presupune crearea unui produs tangibil. În cazul în care produsele creative principale sunt ideile, cum e cazul managementului, sarcina evaluatorilor este mai dificilă, deși poate fi în continuare util să se ceară candidaților exemple proprii de rezolvare creativă a problemelor.

Această abordare are aceeași limitare ca și chestionarele biografice: candidați relativ neexperimentați (mai ales absolvenții) vor avea mai puține (sau nu vor avea) exemple de produse decât cei care lucrează în domeniu de ceva timp. Există de asemenea momente sau perioade în care comportamentul creativ anterior nu prezice în mod corect potențialul; majoritatea dintre noi pot găsi exemple de membri ai unei organizații care au fost promovați pe baza înregistrării unei aparente traiectorii creative, dar în poziția respectivă au devenit curând necreativi. Din nou, aceasta subliniază importanța examinării motivației creative ca parte a procesului de selecție și evaluare.

### **3.Concluzie**

Creșterea creativității nu este un tratament miraculos pentru problemele unei organizații, dar, folosită în mod inteligent, poate fi o cale de a arunca zarurile în favoarea organizației.

### **BIBLIOGRAFIE:**

1. Crețu C., 1997, Psihopedagogia succesului, editura Polirom Iasi
2. Albu M., 2000, Metode si instrumente de evaluare in psihologie, editura Argonaut, Cluj-Napoca
3. Richard T., 1999, Creativity and the management of change, Blackwell Business, Oxford