

S T U D I A

UNIVERSITATIS BABEȘ-BOLYAI

NEGOTIA

1

EDITORIAL OFFICE: Gh.Bilașcu no. 24, 3400 Cluj-Napoca ♦ Phone 064-40.53.52

SUMAR - CONTENTS - SOMMAIRE

Cuvânt înainte	3
DUMBRAVĂ PARTENIE, Contabilitatea stocurilor în contextul IAS 2.....	7
ATANASIU POP, Contabilitatea românească la începutul mileniului trei.....	13
P. MAGDALENA VORZSAK, MELINDA PUSKAS, Probleme teoretice și practice ale flexibilității organizaționale	19
DAN C. STEGĂROIU, Distorsionări valorice, modele inerțiale, blocaje socio-juridice în România de azi	29
IOAN E. NISTOR, Mutații semnificative în finanțarea curentă a întreprinderilor în economia actuală.....	37
C. POP, Evoluția industriei bancare din Statele Unite ale Americii	43
LAZĂR RUSU, Provocările tehnologiei informației în afaceri	49
IOAN ALIN NISTOR, Euro-opportunități pentru schimbare.....	55
SMARANDA COSMA, Perspectivele marketingului în industria hotelieră	59
CRISTIAN CHIFU – OROS, Probleme ale cuantificării riscului economic	65
LUCIA RUSU, Rolul OLAP în deciziile manageriale.....	71
MARIANA MUREȘAN, CRISTINA NISTOR, CRINA PINTICAN, Aplicarea standardelor internaționale de contabilitate în unitățile de credit.....	79
RAMONA LACUREZEANU, LOREDANA MOCEANU, MIHAI LACUREZEANU, Servicii bancare electronice	83
LUCIA SUCALĂ, Aspecte contabile ale asigurărilor de persoane	91
FLEȘERIU ADAM, Eficiența utilizării cantitative a resurselor umane în turism	97
MARIUS DAN GAVRILETEA, Tendințe ale piețelor de reasigurare	103

ADRIANA MIHAELA BĂDILĂ, Costul stocurilor prin prisma standardelor internaționale de contabilitate	107
CRISTINA NISTOR OPREAN, Marketingul bancar	111
ATANASIU IUSTIN POP, Conexiuni ale contabilității financiare cu contabilitatea de gestiune	117
ANTON-FLORIN BOȚA, Un nou model de abordare a relansării economice	123
ȘTEFAN MOLDOVAN, ALPÁR-LÁSZLÓ KRECHT, Sistemul informatic al firmei	127
KOCSIS LÁSZLÓ LAJOS, Pe cine reprezintă Consiliile de Administrație	133
VASILE DOLEAN, Provizioanele – situație comparativă România-Franța	139
RUCSANDRA SECEANU, Metode de înglobare a riscului și incertitudinii în decizia de investiții – o analiză în vederea realizării unei aplicații informatice performante de decizie	145
M. BALGARADEAN, Premiul de risc și particularizări pentru cazul obligațiunilor.....	151
LILIANA-MIOARA STANCIU, Aspecte privind resursele exogene de finanțare a activității întreprinderii pe termen mediu și lung	157
MAICAN CATALIN, Managementul securității în Intraneturi	165
SABAU RADU, Management modern	171
BIANCA CIURCANU, Creșterea eficienței în turism.....	175
PETREA MONICA, Motivația personalului	183

CUVÂNT ÎNAINTE

În anul 2002 se împlinesc 10 ani de învățământ superior de administrarea afacerilor în economia românească, prilej de analiză retrospectivă, dar și moment de proiecție a mediului de afaceri la începutul celui de-al III-lea mileniu.

Cu ocazia acestui eveniment conducerea Facultății de Business a organizat Simpozionul Științific aniversar, "MEDIUL DE AFACERI ÎN MILENIUL III", care s-a bucurat de o largă participare a cadrelor didactice din învățământul universitar din Brașov, Oradea, Cluj-Napoca, a specialiștilor din Ministerul Turismului, de la Camera de Comerț, Industrie și Agricultură a Județului Cluj, de la diverse unități economice și instituții financiare din țară, precum și de participarea studenților Facultății de Business și de la Institutul Politehnic Cluj.

Facultatea de Business, prima instituție de învățământ superior de acest fel din țară are o istorie relativ scurtă, dar încărcată de evenimente importante.

A fost înființată în anul 1992 sub denumirea de Școala de învățământ postuniversitar de tip IMB, în cadrul Facultății de Științe Economice din Cluj-Napoca, ca urmare a programului TEMPUS Jep 2674, fiind susținută de NOTTINGHAM TRENT UNIVERSITY.

De la înființarea sa a inițiat colaborări cu instituții de prestigiu, dintre care amintim doar: ATHENS UNIVERSITY ECONOMOS AND BUSINESS; TECHNICAL UNIVERSITY DIN LISABONA și altele manifestând o largă deschidere europeană și internațională.

La 10 ani de la înființarea Facultății de Business amintim cu satisfacție personalitățile care au contribuit la consolidarea facultății, cunoscută între timp și sub denumirea de Transilvania Business School.

Primul director al Transilvaniei Business School, între anii 1992/1993 a fost prof. Univ. dr. Constantin Tulai care s-a confruntat cu dificultățile inerente ale începutului, iar în perioada 1993/1994 a avut onoarea de a ocupa această funcție prof. Univ. dr. Nicolae Paina, care ca și predecesorul său s-a angajat cu toată energia și priceperea la prosperitatea și dinamismul acestei instituții.

O etapă importantă în evoluția acestei instituții începe în toamna anului 1995 când aceasta își găsește o nouă identitate, funcționând cu titlul de Școala Superioară de Business, cu grad de facultate sub directă grijă și preocupare a Universității "Babeș-Bolyai" Cluj-Napoca.

În această perioadă de ascensiune și consolidare și până în anul 2000, responsabilitatea organizării și conducerii activităților facultății au revenit prof. Univ. dr. AUREL-IOAN GIUGIU, primul decan al Facultății de Business.

Domnia sa împreună cu un colectiv relativ restrâns de cadre didactice din care a făcut parte și regretatul prof. univ. dr. Eugen Kolozsi, fostul șef al Catedrei de Business, au reușit, cu eforturi și preocupări deosebite să pună bazele unui învățământ modern în mediul afacerilor.

Din toamna anului 1995 pe lângă cursurile postuniversitare din cadrul Școlii Superioare de Business s-au pus bazele cursurilor universitare; organizându-se prima admitere pentru specializarea "Asistență Managerială", învățământ de zi, cu durată de patru ani, finalizate cu diplomă de economist.

Numărul studenților înmatriculați în anul I la această specializare a fost de 34 finalizându-și studiile un număr de 31 economiști, în specializarea Asistență Managerială.

Începând cu anul universitar 1997/1998 se adaugă la învățământul universitar a doua specializare "Managementul Afacerilor în Industria Hotelieră" absolvind în anul universitar 2001/2002 cea de-a doua promoție de economiști pentru această specializare.

Din toamna anului 1997 s-a organizat în cadrul Facultății de Business, învățământul de scurtă durată sub forma Colegiului de Management din Municipiul Sf. Gheorghe, cu linia de predare română și linia de predare maghiară, absolvind în anul 2002 cea de-a treia promoție de specialiști în economie, ceea ce a permis și întocmirea dosarului pentru acreditarea definitivă pentru această formă de învățământ universitar.

Din toamna anului 1997 studiile academice postuniversitare, cu durata de 2 ani, din cadrul Facultății de Business au fost înlocuite cu studiile masterale sub denumirea de "Administrarea Afacerilor", tot cu durata de 2 ani, iar din acest an universitar, respectiv 2002/2003 cursurile masterale se organizează la nivelul Universității "Babeș-Bolyai" Cluj-Napoca, pe durata unui singur an universitar.

În 10 ani de existență Facultatea de Business a pregătit pentru economia națională:

- 3 promoții de absolvenți în specializarea "Asistență Managerială";
- 2 promoții de absolvenți în specializarea "Managementul Afacerilor în Industria Hotelieră";
- 6 promoții de absolvenți de studii postuniversitare;
- 3 promoții de absolvenți de colegiu, linia română și linia maghiară;
- o promoție de absolvenți de masteranzi, cu durata de studiu de 2 ani.

În prezent, sunt înmatriculați la Facultatea de Business 805 studenți din care 582 studenți la studiile universitare și postuniversitare și 223 studenți la studiile de scurtă durată, la colegiul din Municipiul Sf. Gheorghe, care funcționează, în prezent, sub denumirea "Economia Întreprinderii".

O preocupare aparte a conducerii Facultății de Business o constituie acoperirea cu materiale didactice a tuturor disciplinelor din curricula universitară. Astfel Facultatea de Business se numără printre puținele facultăți din țară care are acoperite toate disciplinele cu materiale didactice proprii sub formă de carte prin edituri pretențioase, asigurând pentru studenții de la învățământul cu frecvență redusă și de la masterat întreg suportul de cursuri și de lucrări practice, fără a percepe taxă pentru acestea.

Toate materialele editate pentru necesitățile de învățământ sunt în permanentă actualizare.

Cercetarea științifică a Facultății de Business este centrată pe probleme majore privind administrarea afacerilor cu precizarea conținutului activității de cercetare pe ani calendaristici, printr-un program riguros elaborat.

Întregul personal al facultății este antrenat în realizarea unor teme ample și importante pentru Universitatea "Babeș-Bolyai" și pentru învățământul economic din România. Amintim, cu ocazia aniversării a 10 ani de administrarea afacerilor, denumirea granturilor și coordonatorii lor.

- Grantul Nr. 62 "Înființarea și consolidarea unei noi specializări în industria hotelieră", finanțat de Banca Mondială și Guvernul României, coordonat de prof. univ. dr. Aurel-Ioan Giurgiu.
- Grantul Nr. 196 "Perfecționarea curriculei în învățământul postuniversitar", finanțat de Banca Mondială și Guvernul României, coordonat de prof. univ. dr. Magdalena Vorzsak.
- Grantul național COD 1252 "Relația dintre industria hotelieră și piața de capital" coordonat de conf. univ. dr. Cornelia Pop.

Realizarea programului de cercetare a facultății și a granturilor au favorizat înzestrarea de excepție a facultății atât cu fond de carte, dar mai ales cu echipamente electronice pentru laboratoarele de cercetare și necesitățile de învățământ.

Funcționează în cadrul facultății, începând cu anul 2001 "Centrul de formare și reconversie profesională" sub forma unei structuri distincte prin care s-a realizat și pregătirea primei promoții de 25 tineri sub 25 ani, care nu au reușit în facultăți încadrându-se în diverse locuri de muncă după absolvire.

Mobilitățile studenților și cadrele didactice în instituții prestigioase europene și de peste ocean au devenit o constantă pentru Facultatea de Business.

Considerăm deosebit de importantă preocuparea Facultății de Business de a cuprinde în curricula universitară două limbi străine de circulație internațională, pe parcursul anului I și II de studiu, precum și realizarea corespondenței în limba engleză în anul terminal.

Este de datoria noastră de a preciza că toate aceste realizări ale Facultății de Business nu erau posibile fără sprijinul nemijlocit al conducerii Universității "Babeș-Bolyai", a cadrelor didactice de la Facultatea de Științe Economice, Facultatea de Drept, Facultatea de Psihologie, Facultatea de Geografie și de la Facultatea Dimitrie Cantemir, mulțumindu-le cu această ocazie și pe această cale.

Încheiem această scurtă prezentare a Facultății de Business reamintind grija conducerii Universității "Babeș-Bolyai" Cluj-Napoca de a asigura condiții cât mai adecvate unui proces de învățământ modern, prin atribuirea spațiului de pe strada Horea nr. 7, începând cu anul universitar 2002/2003, iar colectivului Facultății de Business putere de muncă, succese profesionale și multă sănătate.

Decanul Facultății de Business

Prof. univ. dr. *Partenie Dumbravă*

CONTABILITATEA STOCURILOR ÎN CONTEXTUL IAS 2

DUMBRAVA PARTENIE

ABSTRACT. The article presents and argues the necessity of according Romanian accounting to European Directives and International Standards as result of economic globalization and forming of international financial market.

It is underlined accounting harmonization steps and their results upon three functional economic entities in Romanian accounting.

We define the structures, their recognition moments, their evaluation forms, presenting cost structuring model and the paper ends with theoretic and practice aspects generated by stock's retreatment.

Înainte de tratamentul propriu-zis al stocurilor în contextul IAS 2, apreciem necesar a preciza de ce este necesară armonizarea contabilității românești cu directivele europene și cu Standardele Internaționale de Contabilitate și dacă aceasta afectează sau nu fundamentul științific al contabilității.

Răspundem fără ezitare că, Contabilitatea în calitate de disciplină socială, seculară, ca obiect și metodă proprie de studiu are un fundament științific care nu a putut fi niciodată contestat. Încercările de a atribui contabilității calitatea de tehnică, activitate sau instrument de lucru s-au dovedit fără argumente solide de susținere și cu atât mai puțin armonizarea acestora cu Directivele Europene și cu Standardele Internaționale de Contabilitate ar afecta principiile, regulile și normele contabile care dau consistența acestei științe.

În ce privește necesitatea armonizării contabilității românești cu Directivele Europene și cu Standardele Internaționale de Contabilitate, deci și a contabilității stocurilor, susținem aceasta prin procesul globalizării economice și a pieței financiare, dar și prin existența și funcționarea firmelor (companiilor) internaționale de contabilitate care pentru elaborarea situațiilor financiare accelerează acest proces.

Toate acestea sunt dublate de această dată și de o împrejurare concordantă cu prioritățile guvernanților români de perfecționare a mediului de afaceri, condiția pentru aderarea încrederii în potențialul economic al României, pentru atragerea investitorilor interni, dar mai ales internaționali.

Procesul de armonizare a contabilității românești cu Directivele Europene și cu Standardele Internaționale de Contabilitate se derulează conform programului pe perioada 2001-2005¹, rămânând în afara acestui program începând cu anul 2006 numai întreprinderile mici și mijlocii care vor aplica sistemul simplificat de contabilitate, armonizarea doar cu Directivele Europene².

Spre deosebire, economia statelor dezvoltate, în prezent, în România, apreciază trei categorii de agenți economici:

1. Entități economice care conform Programului de armonizare a contabilității cu Directiva a IV-a CEE și cu Standardele Internaționale de Contabilitate, inițiat prin OMFP nr 94/2001, satisface două din următoarele trei condiții.

DUMBRAVA PARTENIE

Sfârșitul exercitiului financiar	Cifra de afaceri a anului anterior (euro)	Total active pentru anul anterior (euro)	Nr necesar de salariați ai anului
31.12.2001	peste 9 milioane	peste 4.5 milioane	250
31.12.2002	peste 8 milioane	peste 4.0 milioane	200
31.12.2003	peste 7 milioane	peste 3.5 milioane	150
31.12.2004	peste 6 milioane	peste 3.0 milioane	100
31.12.2005	peste 5 milioane	peste 2.5 milioane	50

2. Entități economice care aplică Reglementările contabile simplificate armonizate cu Directivele Europene, OMFP Nr. 306/2002, dacă satisfac cel puțin două din criteriile următoare:

- Cifra de afaceri până la 5 milioane de euro
- Totalul activelor până la 2,5 milioane euro
- Numarul mediu de salariați până la 50

3. Microintreprinderi care întocmesc situații financiare formate din "bilanț" și "contul de profit și pierdere" și care pot utiliza conturile sintetice de gradul I cuprinse în lista de conturi elaborate de MFP și prevăzute în OMFP nr. 306/2002.

Ar rezulta ca, cele trei categorii de entități economice reglementar ar organiza și conduce o contabilitate armonizată până la un anumit nivel cu Directivele Europene și Standardele Internaționale de Contabilitate. Deci, entitățile economice operante în viața economică românească aplică contabilitatea armonizată, fără a fi create standarde naționale de contabilitate, ceea ce ridică întrebarea dacă este bine sau nu. Este greu de formulat o opinie tranșantă, motive pentru care ne vom opri în continuare asupra problemelor ridicate de contabilitatea stocurilor, concordanta cu IAS 2.

IAS 2 "Contabilitatea stocurilor" își propune să clarifice următoarele:

I. Definirea stocurilor, ca:

a) Active deținute de unitate pentru a fi vândute pe parcursul desfășurării normale a activității;

b) Active deținute în curs de producție în vederea vânzării

c) Active deținute sub forma materiilor prime, materialelor consumabile ce urmează a fi folosite în procesul sau pentru producție sau pentru prestări servicii.

Ar rezulta că stocurile sunt reprezentate de bunurile cumpărate în vederea revânzării, cum ar fi mărfurile, ori terenurile sau alte proprietăți imobiliare, ori produsele sau producția în curs de execuție destinată vânzării sau materiile prime și materiale consumabile destinate utilizării în procesul de producție sau pentru prestări de servicii.

IAS 2 se aplică pentru contabilizarea stocurilor în situațiile financiare întocmite în sistemul costului istoric, cu excepția următoarelor stocuri :

a) producția în curs de execuție obținută în cadrul contractelor de construcții, incluzând și contractele de prestări de servicii direct legate de acestea (vezi IAS 11 contracte de construcții);

b) instrumente financiare (IAS 32);

c) stocurile de păsări, animale, produse agricole, forestiere, precum și minereuri care aparțin producătorilor, în cazul în care sunt evaluate la valoarea realizabilă netă (se aplică alte IAS)

II. Recunoașterea stocurilor

Stocurile sunt recunoscute în momentul în care :

a) este posibil recunoașterea unui beneficiu economic viitor;

b) costul poate fi estimat în mod credibil, și

c) când aceste active sunt deținute spre a fi vândute ca atare sau consumate în procesul de producție.

III. Evaluarea stocurilor

Evaluarea stocurilor se realizează în următoarele momente din activitatea întreprinderii:

a) la introducerea în patrimoniu, evaluate la:

➤ Costul de achiziție pentru intrări prin cumpărare;

➤ Costul de producție pentru intrări din prelucrare;

➤ Valoarea realizabilă netă pentru intrări cu titlu gratuit, aport, donații, etc.

b) la ieșirea din patrimoniu sau la darea în consum, evaluarea are loc la : Costul mediu ponderat (CMP); Prima intrare, prima ieșire (FiFo); Ultima intrare, prima ieșire (LiFo);

Costul vânzărilor cu amănuntul; Identificare directă.

c) la inventar, când evaluarea are loc la valoarea actuală sau la valoarea de inventar.

d) la închiderea exercițiului, când evaluarea are loc la cea mai mică valoare dintre cost și valoarea reziduală netă.

Costul stocurilor cuprinde :

a) Prețul de cumpărare; taxele nerecuperabile; manipularea; alte costuri atribuite achiziției; reducerile comerciale care se scad.

b) Costurile de prelucrare a stocurilor, reprezentate de :

b1. costurile cu manopera directă;

b2. costurile indirecte de producție, care sunt reprezentate de :

b21. regia fixă alocată stocurilor, care rămâne relativ constantă indiferent de volumul producției, cum ar fi: amortizarea utilajelor și echipamentelor, întreținerea sculelor și a utilajelor, costurile de conducere și administrarea secțiilor.

b22. regia fixă nealocată costului, recunoscută ca și cheltuială în perioada în care a apărut.

b23. regia variabilă, reprezentată de costurile care variază proporțional, sau aproape proporțional cu valoarea producției, cum ar fi: costurile indirecte cu forța de muncă.

Alocarea valorii regiei fixe asupra costurilor de prelucrare se face pe baza capacității normale de producție. Capacitatea normală de producție este reprezentată de producția estimată a se obține în condiții normale, având în vedere pierderile de capacitate, iar regia fixă nealocată, recunoscută ca și cheltuială a perioadei este determinată conform relației:

Cheltuieli Fixe x (1 - Capacitatea reală/Capacitatea normală)

c) Alte costuri cuprind:

c1. Regia generală, cu precizarea că:

➤ Costul stocurilor nu include cheltuielile generale numai dacă prezintă costuri suportate pentru aducerea stocurilor la forma și la locul în care se găsesc.

➤ Nu se include în costul stocurilor: pierderile de materiale și manoperă peste limitele normale; cheltuielile de depozitare; regiile generale de administrație; costurile de desfacere; costurile îndatorării dacă nu sunt atribuite achiziției sau construcției activului.

c2. Costurile de proiectare a produselor destinate anumitor clienți.

Modelul de determinare a costului stocului este redat în Anexa nr. 1.

Cotul stocurilor care nu sunt de obicei tangibile și al acelor bunuri sau servicii, produse și destinate unor comenzi distincte, trebuie determinate prin identificarea specifică a costurilor individuale.

Identificarea specifică a costurilor presupune atribuirea costurilor specifice elementelor identificabile ale stocurilor. Acest tratament contabil este adecvat pentru acele elemente care fac obiectul unor comenzi destinate, indiferent de faptul dacă au fost cumpărate sau produse.

Tratamentul contabil de bază precizează că costul stocurilor trebuie determinat prin metoda Primul intrat, Primul ieseit (FiFo) sau conform metodei Costului mediu ponderat (CMP).

Tratamentul contabil alternativ, conform căruia costul stocurilor trebuie determinat prin metoda Ultimului intrat, Primul ieseit (LiFo).

Valoarea reziduală netă este reprezentată de prețul de vânzare care ar putea fi obținut pe parcursul desfășurării normale a activității, mai puțin costurile estimate pentru finalizarea și costurile necesare vânzării bunurilor.

Retratarea stocurilor trebuie făcută în spiritul IAS 2 în colaborare cu alte IAS-uri, referindu-se la:

a) recunoașterea ca active dacă îndeplinesc două condiții:

➤ Să existe posibilitatea obținerii de beneficii viitoare și să fie evaluate în mod credibil.

➤ Să fie achiziționate pentru revânzare ca atare sau pentru consum în procesul de producție.

b) evaluarea stocurilor la intrarea în patrimoniu care are loc la: cost de achiziție, dacă sunt procurate din afară; la cost de producție dacă se obțin din producția proprie; la valoarea netă de realizare dacă sunt primite cu titlu gratuit sau sub formă de donații;

c) evaluarea stocurilor la ieșirea din patrimoniu sau la darea în consum are loc în cazul aplicării tratamentului de bază, la FiFo sau CMP, iar în cazul aplicării tratamentului alternativ, la LiFo;

d) evaluarea stocurilor la sfârșitul exercițiului are loc la valoarea cea mai mică dintre cost și valoarea realizabilă netă;

e) stocurile care nu îndeplinesc condițiile pentru a fi incluse în această categorie se trec în categoria active sau dacă sunt conforme cu IAS 2 vor fi înregistrate în contul 1172 și anume

➤ Trecerea stocurilor la rezultatul reportat:

1172 "Rezultatul reportat = Clasa a 3-a "Stocuri"

provenit din adoptarea

pentru prima dată a IAS, mai puțin

IAS 29"

➤ Trecerea stocurilor în categoria imobilizărilor corporale:

% = Clasa a 3-a "Stocuri"

211 "Terenuri și amenajări la terenuri"

212 "Construcții"

213 "Instalații"

214 "Mobilier, aparatură, birotică, echipamente de producție a valorii umane și

materiale și alte active corporale"

f) pentru stocurile de obiecte de inventar care îndeplinesc condițiile de a fi trecute la mijloace fixe, se impune efectuarea înregistrărilor:

- transferarea în categoria mijloacelor fixe la valoarea contabilă:

Clasa a 2-a "Imobilizări" = Clasa a 3-a "Stocuri"

- trecerea la rezerve a cheltuielilor în perioadele precedente:

1172 "Rezultatul reportat provenit din adoptarea
= 281 "Amortizarea imobilizărilor corporale"

pentru prima dată a IAS,

mai puțin IAS 29"

- diminuarea gradului de uzură a stocurilor:

322 "Uzura obiectelor de inventar " = 281 "Amortizarea imobilizărilor corporale"

g) ajustarea în plus sau în minus a valorii stocurilor în urma analizării structurii acestora, și anume:

- valorile înregistrate în plus în costul stocurilor:

1172 "Rezultatul reportat = Clasa a 3-a "Stocuri"

provenit din adoptarea

pentru prima dată a IAS, mai puțin

IAS 29"

h) Se compară valorile contabile cu valorile realizabile nete, efectuându-se înregistrările:

- Dacă valoarea realizabilă netă este mai mică decât valoarea contabilă, se ajustează constituindu-se un provizion, prin înregistrarea:

6814 "Cheltuieli de exploatare = 39 "Provizioane pentru deprecierea

privind provizioanele pentru structurilor și a producției în

deprecierea activelor circulante" curs de execuție"

- Dacă valoarea realizabilă netă este mai mare decât valoarea contabilă, prin ajustare se pot anula anumite provizioane construite, sau dacă nu e construit nici un provizion, nu se face nici o înregistrare.

**PERIMETRUL
COSTULUI DE PRODUCȚIE CONFORM IAS 2**

COSTUL COMPLET	Costul de achiziție a materiilor prime directe	
	COSTUL DE PRELUCRARE A MATERIILOR PRIME	Costurile cu manopera directă
		Costurile cu materialele directe
		Costurile cu lucrările și serviciile prestate de terți
		Cheltuieli indirect variabile
		Cheltuieli indirecte fixe alocate costului produsului, lucrării sau serviciului
		Cheltuieli indirecte fixe nealocate costului produsului, lucrării sau serviciului
Alte cheltuieli	Cheltuieli de administrație și conducere rațional repartizabile Costul proiectării produsului, lucrării sau serviciului	

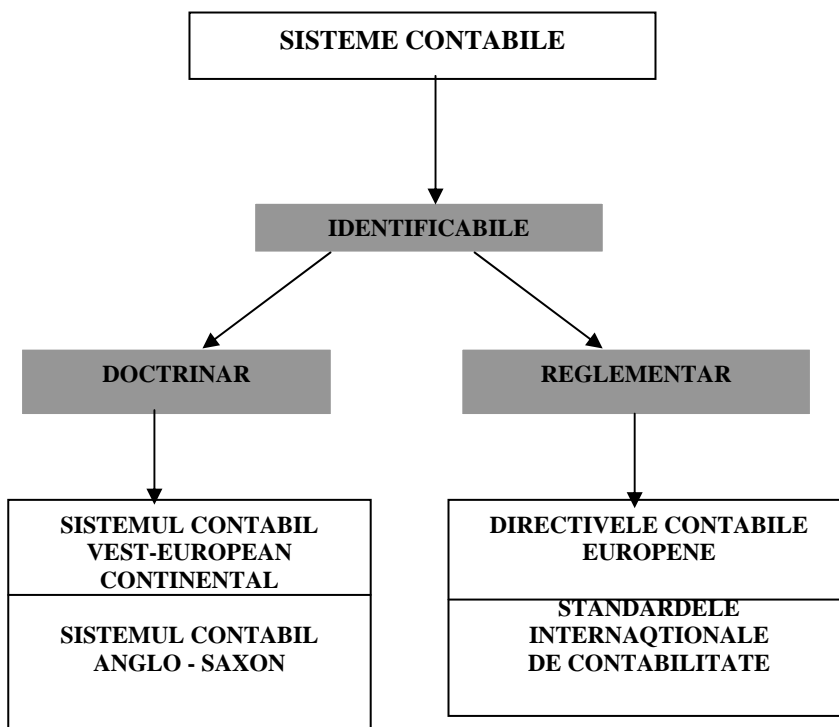
CONTABILITATEA ROMÂNESCĂ LA ÎNCEPUT DE MILENIU TREI

ATANASIU POP

România la început de mileniu III se află din nou în "jocul opțiunilor", respectiv opțiunea "pentru un sistem contabil".

Conceptual, apreciem că un SISTEM CONTABIL este un ansamblu coerent de concepte, principii, reguli, și/sau convenții contabile general admise, a căror aplicabilitate convergentă, impusă fie doctrinar, fie reglementar, asigură furnizarea unor informații inteligibile, relevante, credibile și comparabile privind imaginea fidelă, clară și completă a poziției financiare, performanțelor și modificărilor în poziția financiară a unei întreprinderi.

La început de mileniu III, România trebuie să aleagă între două sisteme contabile identificabile doctrinar și reglementar, și anume:



SISTEMUL CONTABIL VEST-EUROPEAN CONTINENTAL

S
E
C
A
R
A
C
T
E
R
I
Z
E
A
Z
®

- • Administrația fiscală impozitează profiturile înregistrate în contabilitate și *nu admite* alte cheltuieli deductibile fiscal decât cele înregistrate efectiv în contabilitate.
- • Finanțarea firmelor se face prioritar prin sistemul financiar-bancar, fapt care generează o *cerere redusă* de informații contabile din partea investitorilor.
- • Contabilitățile vest-europene continentale sunt puternic *normate* și *normalizate* prin texte de lege și/sau reglementări de aplicabilitate națională a căror modificare este marcată de imobilism.
- • Profesia contabilă este puternic atașată puterii publice; normele elaborate de aceasta *nefiind obligatorii*, având doar valoarea recomandativă.
- • Situațiile financiare consolidate *nu constituie o prioritate*. Prioritare sunt situațiile financiare întocmite în scopuri fiscale, motiv pentru care marja de libertate în întocmirea și prezentarea acestora este relativ redusă.

În "jurul" acestui sistem contabil a evoluat procesul de reformă contabilă din România în perioada 1990-1999, în cadrul căreia se pot distinge:

a) **Perioada 1990-1994** caracterizată prin "disputa", în plan doctrinar, dintre adepții și adversarii unei reforme contabile de profunzime în România. În plan practic, aplicativ, în această perioadă a avut loc doar o "cosmetizare" a sistemului de contabilitate monist, specific economiilor supercentralizate, de tip comunist, realizată sub deviza adversarilor unei reforme contabile de profunzime, și anume: "câteva conturi eliminate, schimbarea titlului la alte câteva, eventual o altă simbolizare a conturilor".

b) **Perioada 1994-1999** caracterizată prin acceptarea largă, pe plan doctrinar, a necesității unei reforme contabile de profunzime. În plan reglementar și aplicativ s-a trecut la implementarea unui sistem contabil dualist, de inspirație vest-europeană continentală, după modelul Planului Contabil General Francez.

SISTEMUL CONTABIL ANGLO-SAXON

S
E

C
A
R
A
C
T
E
R
I
Z
E
A
Z
®

- Legislația fiscală are influențe limitate asupra practicilor contabile curente și, de regulă, **nu afectează** conținutul și modul de prezentare a situațiilor financiare ale întreprinderii.
- Piețele de capitaluri, respectiv bursele de valori mobiliare, sunt extrem de sensibile la infirmația contabilă publicată de întreprinderi: **elementul pivot** fiind, de regulă, "profitul net consolidat pe acțiune".
- Dreptul contabil se rezumă, de regulă, la **instituirea** principiilor și convențiilor contabile general admise.
- Profesia contabilă este, de regulă, **independentă** de autoritățile publice și joacă un rol prioritar în elaborarea și punerea în aplicare a normelor contabile.
- Întocmirea și publicarea situațiilor financiare consolidate **este o tradiție** mult apreciată de investitori, motiv pentru care întreprinderile au tendința de a maximiza rezultatele contabile publicate în situațiile financiare.

Anul 1999 marchează un "prim reper" de raportare a contabilității românești la sistemul contabil anglo-saxon, prin elaborarea de către Ministerul Finanțelor Publice a Programului național de armonizare a legislației contabile cu Directivele europene și asimilarea Standardelor Internaționale de Contabilitate.

Ne raliem ideii că "apropierea contabilității românești la referențialul contabil internațional ar trebui să declanșeze un al doilea proces cu bătaie lungă: definirea unui sistem contabil în care să se țină seama de particularitățile de mediu ale țării noastre, în acord cu dispozitivul contabil european și implicit, cu normele internaționale.

Continuarea reformei contabile din România, în anii 2000-2002 s-a înscris în această linie, concretizându-se în următoarele realizări în plan reglementar, aplicativ:

1) Amendarea de substanță a Legii contabilității nr. 82/1991, prin O.G. nr. 61/2001, mai ales în ceea ce privește definirea situațiilor financiare anuale, diferențiate în funcție de mărimea agenților economici și posibila lor implicare operațională pe piața de capital.

2) Definitivarea și punerea în aplicare a Reglementărilor contabile armonizate cu Directiva a IV-a a CEE și cu Standardele Internaționale de Contabilitate, potrivit unui program eșalonat pe perioada 2001-2005. Sub incidența acestui program vor intra toate firmele care îndeplinesc, la sfârșitul anului precedent, cel puțin doi din următorii indicatori:

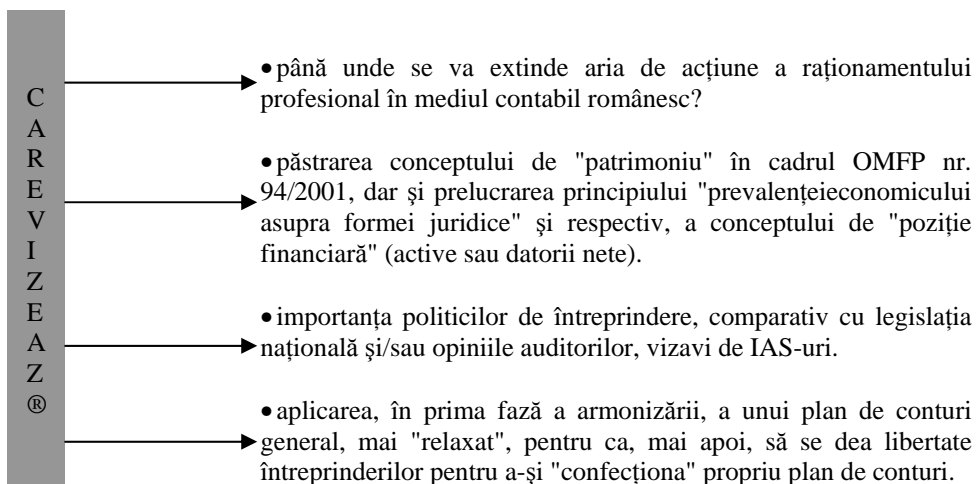
Sfârșitul exercițiului financiar	Cifra de afaceri a anului anterior (euro)	Total active pentru anul anterior (euro)	Numărul mediu de salariați ai anului anterior
31 decembrie 2001	peste 9 milioane	peste 4,5 milioane	250
31 decembrie 2002	peste 8 milioane	peste 4,0 milioane	200
31 decembrie 2003	peste 7 milioane	peste 3,5 milioane	150
31 decembrie 2004	peste 6 milioane	peste 3,0 milioane	100
31 decembrie 2005	peste 5 milioane	peste 2,5 milioane	50

3) Definitivarea și publicarea Reglementărilor contabile simplificate, armonizate cu directivele europene, care vor intra în vigoare la 1 ianuarie 2003 și care urmează a fi aplicate de către toți agenții economici care nu cad sub incidența programului de aplicare a Standardelor Internaționale de Contabilitate.

Așa cum aprecia prof. univ. dr. Nicolae Feleagă, "contabilitatea românească se va confrunta cu cea mai mare provocare din istoria ei seculară: radicalizarea reformei sale prin recursul la normelor contabile internaționale (IAS-uri n.n.). Cine supralicitează implementarea lor cu virtuozitate în mediul economico-social românesc se înșală amarnic. Cine neagă oportunitatea raportării, măcar și parțial, a economiei țării noastre la referențialul contabil internațional, nu poate fi decât un nostalgic care s-a încurcat în numărătoarea secolelor".

Cu toată disponibilitatea normalizatorilor români în materie de reglementări contabile pentru asimilarea Standardelor Internaționale de Contabilitate, nu se poate și nu se va putea face abstracție totală de sistemul contabil vest-european continental (Directivele Contabile Europene, deoarece "miza românilor este să prindem, măcar din mers, trenul Uniunii Europene. Nu pentru că el ne va duce prea curând în <<ținuturile>> făgăduinței. Ar fi o utopie, vecină cu prostia, să credem asta. Dar vaga mea bănuială este că atât de mediatizata călătorie cu <<Occident-expresul>> este șansa noastră de supraviețuire"

În concluzie, apreciem că, cel puțin în primii ani ai mileniului trei, contabilitatea românească va evolua în jurul unui compromis între Directivele Contabile Europene și Standardele Internaționale de Contabilitate, în cadrul caruia trebuie rezolvate cel puțin următoarele controverse și opinii:



Oricum, de la 1 ianuarie 2003, în România vor coabita trei sisteme de contabilitate, și anume:

- 1) Sistemul de contabilitate dezvoltat, amornizat cu Directiva a IV-a a CEE și cu Standardele Internaționale de Contabilitate, finalizat în următoarele Situații financiare publicabile anual:
 - Bilanț
 - Cont de profit și pierdere
 - Situația modificărilor capitalurilor proprii
 - Situația fluxurilor de trezorerie
 - Politici contabile și Note explicative
- 2) Sistemul de contabilitate simplificat, armonizat numai cu Directivele Contabil Europene, finalizat în următoarele Situații financiare publicabile annual:
 - Bilanț
 - Cont de profit și pierderi
 - Politici contabile și Note explicative
- 3) Sistemul de contabilitate al microîntreprinderilor, reglementat doar de legislația românească, finalizat în următoarele Situații financiare publicabile annual:
 - Bilanț
 - Cont de profit și pierderi.

PROBLEME TEORETICE ȘI PRACTICE ALE FLEXIBILITĂȚII ORGANIZAȚIONALE

MAGDALENA VORZSAK, MELINDA PUSKAS

ABSTRACT. For being every time in the top the firms must assume systematically dynamic risks. For this reason they must be flexible to react in time at any change which survey in the organizational environment. Here the authors prove the need for organizational flexibility with examples of the companies like Coca Cola, Fuqua Industries and NCR.

Dacă doresc să ajungă și să rămână în eşaloanele fruntaşe, managerii sunt obligați să-și asume în mod sistematic riscuri dinamice. În acest scop, organizația economică pe care o conduc trebuie să fie flexibilă, pentru a putea reacționa imediat la orice schimbare intervenită în mediul de afaceri.

Psihologii sunt de părere că managerii care își asumă riscuri sunt, în principal, cei care sunt flexibili, adică au cel mai scăzut nivel posibil de temeri, care ascultă de sentimente și percep foarte bine realitatea. Asemenea manageri intră în situații riscante cu ochii deschiși și ocolesc conștient orice mentalitate rigidă de genul "voi face în ruptul capului așa cum scrie în plan", caracteristică economiilor planificate centralizate.

După cum se știe, în jocurile de echipă discuțiile de natură tactică au o importanță deosebită. Dacă toți jucătorii se achiță întocmai de sarcinile lor, teoretic, echipa trebuie să câștige. Necazul constă doar în faptul că, de cele mai multe ori, practica nu confirmă așteptările. Sarcina atribuită unor membrii ai echipei nu se îndeplinește parțial sau total, echipele adverse reacționează altfel decât s-a presupus etc. Dacă așteptările inițiale nu se confirmă, atunci totul depinde doar de creativitatea și flerul căpitanului de echipă, care este nevoit să imprevizeze. Rezultatul va depinde în acest caz de rapiditatea cu care el este în stare să reacționeze la noile condiții, deci de flexibilitatea sa.

Rolul managerilor este foarte asemănător cu rolul oricărui căpitan de echipă, iar riscurile inteligente, bine planificate, pot transforma o partidă pierdută într-un succes. Dacă condițiile de mediu previzionate suferă modificări spontane, atunci managerul flexibil trebuie să-și arunce "notițele". Managerii flexibili nu se pot baza doar pe teorie, pe ceea ce scrie în cărțile de management; ei trebuie să "simtă", să "palpeze" situația ce se schimbă. Așa ceva nu se aseamănă cu riscul jocurilor de la bursă, unde este suficient dacă citești în fiecare dimineață informațiile privind evoluția cursurilor hârtiilor de valoare. Aici este vorba despre un risc cu majuscule, iar drumul spre succesul în afaceri nu poate trece decât prin flexibilitate.

Este bine să avem un plan de acțiune pe termen lung, dar dacă viitorul nu evoluează conform planului - și în 9 din 10 cazuri așa se întâmplă -, trebuie să modificăm planul din mers. Dacă spui: "Oh, nu! Planul prevede altceva!", atunci nu ai nici o șansă de succes. Nu există previziuni, prognoze perfecte, iar această lipsă de perfecțiune se poate compensa numai și numai printr-o mare flexibilitate. Dacă ceva nu merge, nu-l forța! Schimbă direcția!"

Elementul esențial al unui grad ridicat de flexibilitate este *compromisul*. Managerii privesc adesea compromisul ca fiind un semn de slăbiciune, dar nu este așa. Compromisul inteligent are în viața de afaceri o importanță deosebită în dezvoltarea întreprinderilor și succesul acestora.

Orice manager este un navigator, care pornește de la un start și dorește să atingă un obiectiv ajungând la un punct de finiș. Ca urmare, sarcina lui este să stabilească cel mai eficient drum dintre aceste două puncte, în așa fel încât vântul schimbător să sufle în pânze întotdeauna din direcția bună. Nu se poate ști de la început care va fi direcția vântului pe parcursul rutei, dar cert este că cel ce se pregătește pentru a putea exploata *orice* oportunitate posibilă, are cele mai mari șanse de reușită. Este mai ușor să modelezi ruta din mers, decât s-a prevezi anticipat în cele mai mici amănunte.

După ce firma Coca-Cola&Company a luat cea mai riscantă decizie din centenara sa existență - schimbarea rețetei de fabricație a băuturii răcoritoare care domina piața mondială de 99 de ani -, firma se și afla în fața unei alte decizii riscante. În fața companiei se deschideau două direcții de acțiune posibile: 1) să nu facă nimic, ci să aștepte pasiv până când revolta vehementă a pieței se va domoli și consumatorii vor accepta (sau nu) noua cola, uitând-o pe cea veche, respectiv 2) coexistența celor două băuturi răcoritoare, ca urmare a unei decizii de compromis, care ar readuce pe piață băutura veche, alături de cea nouă. Dacă se decidea în favoarea acestui compromis, apărea nevoia unei noi decizii riscante: cum să se readucă pe piață vechea Cola pentru ca efectul favorabil să fie maxim? Retragerea noii băuturi ar fi supărat consumatorii care au opinat că noul produs este mai bun decât cel vechi. Un asemenea pas ar fi dezamăgit opinia publică și ar fi însemnat un pas înapoi pentru firmă, ceea ce ar fi afectat negativ imaginea mărcii și a firmei în ansamblu, ducând la opțiunea pieței în favoarea unei alte mărci concurente, cu este Pepsi, de exemplu.

Riscul se agrava în acest caz și datorită lipsei de timp. Compania nu putea face studii aprofundate privind consecințele readucerii pe piață a vechii băuturi, alături de cea nouă. Nu era timp nici pentru elaborarea unor variante decizionale alternative. Din nou s-a recurs la o soluția de compromis, optându-se în favoarea reintroducerii pe piață a vechii Cola, alături de cea nouă, sub denumirea de Coca-Cola Classic, alături de varianta nouă, fără ca particula "new" să apară pe ambalaj.

Cele de mai sus subliniază că Goizueta, președintele-director general al firmei CC (Goizueta) s-a dovedit a fi un manager flexibil. El nu dorea să continue morțiș deicizia de înlocuire a rețetei vechi cu cea nouă, călcând în picioare totul, atunci când *noua* informație - revolta spontană a pieței - îi recomanda să efectueze o schimbare de direcție. El și-a dat seama că riscul inițial pe care l-a asumat atunci când a înlocuit cele două rețete periclita două imagini: cea a produsului și cea a președintelui firmei. După 4-5 săptămâni de la prima sa decizie, Goizueta și-a dat seama că riscul pe care l-a asumat nu a fost un risc prea inteligent, dar a rămas totuși optimist, susținând că orice decizie eronată poate fi corectată printr-o nouă decizie. În acest spirit, el a recurs la un compromis - reintroducând pe piață vechea băutură, cu denumirea de Coca-Cola Classic, decizie care s-a dovenit ulterior a fi deosebit de inteligentă.

Teoretic, orice decizie poartă în sine riscul eșecului, dar asta nu înseamnă că nimeni nu ia decizii. Obligația oricărui top manager față de proprietarii firmei (acționari) este să riște în interesul sporirii câștigurilor lor. Asta a și făcut Goizueta! Dacă un investitor a cumpărat la începutul anului 1985 acțiuni CC în valoare de 10000 dolari, la sfârșitul anului era fericitul proprietar a 13765 dolari, iar dacă și-a păstrat acțiunile și în 1986, a devenit mai bogat cu încă 45%.

Președintele de la Pepsi, Roger Enrico, nu a avut dreptate când a calificat decizia lui Goizueta ca fiind "cel mai mare eșec al anilor 1980". Foarte repede a devenit evident că pentru cei însetați două băuturi de marcă Coke reprezintă un avantaj față de una singură. Cele două produse au totalizat o cotă de piață mai mare decât a avut vreodată firma înainte de schimbarea rețetei. În anul "marelui eșec", firma CC a înregistrat o cifră de afaceri record și un câștig record, iar în anul următor, președintele - director general Goizueta a fost ales "omul anului" de magazinul *Advertising Age*, care a apreciat că "D-I Goizueta a transformat o decizie cu rezultate potențial periculoase într-un succes de marketing al băuturilor răcoritoare, fără a periclita celelalte afaceri ale Coca-Cola Company. Cursul acțiunilor societății este în continuare înalt, iar avantajul de piață față de Pepsi Cola Co este mai mare ca oricând". Magazinul citat l-a laudat pe Goizueta, care e rupt cu o tradiție centenară și a transformat un uriaș greoi și conservator într-o organizație suplă și agilă. La finele anilor 1980, din cele 10 băuturi răcoritoare din topul american, 5 erau ale firmei CC, având o cotă de piață mai mare ca oricând. Din cele de mai sus rezultă că decizia-compromis care a readus pe piață vechea Cola sub denumirea de Cola-Cola Classic, a transformat ironia în extaz și fidelitate față de marca Coke.

Fă întotdeauna ceea ce ți-e frică să faci

Un manager inovator trebuie să fie flexibil și întotdeauna să lupte în interesul schimbării. Cauza principală a unui asemenea comportament este scurtarea continuă a ciclului de viață al produselor. În deceniul 1990, reducerea ciclului de fabricație a produselor devine principala arenă de luptă a întreprinderilor. În trecut, se aștepta ca un produs să aducă profit întreprinderii care l-a dezvoltat timp de 3-5 ani. În condițiile actuale însă, viața economică a unui produs s-a redus în medie la un an. Ca urmare, întreprinderile sunt nevoite să lanseze tot mai des produse noi dacă doresc să rămână în eșalonul frunzaș al ramurii.

Având în vedere aceste mutații intervenite în mediul de afaceri, întreprinderile sau se adaptează la aceste procese în continuă schimbare, sau sunt înlăturate, marginalizate. Azi nu există două zile identice în viața nici unei întreprinderi. Nimic, sau aproape nimic din ceea ce ai făcut ieri nu mai corespunde în noile condiții de azi și de mâine. Trebuie deci să înveți să fi flexibil și să te adaptezi din mers noilor contexte ale lumii afacerilor.

Nu de mult, în industria de automobile a fost necesară o perioadă de 6-7 ani pentru a crea un model nou, pentru a-l construi și a-l lansa pe piață. Actualmente, acest timp s-a redus la 5 ani la americani și la doar 3,5 ani la japonezi. În electronică, ritmul de dezvoltare a produselor a crescut și mai vertiginos. "The Economist" a afirmat că firma japoneză Sony poate lansa în 6 luni pe piața Marii Britanii peste 100 de tehnici audio, televizoare și produse video noi. Magazinul "Fortune" este de părere că în domeniul minicalcutoarelor noile generații apar din 9 în 9 luni. "Apple Computer" lansează produse noi în medie săptămânal.

Indiferent dacă avem o firmă centenară, așa cum este Kodak, una de vârstă medie, așa cum este Xerox sau una tânără, reprezentând tehnologia de vârf, așa cum este Sun Microsystems, schimbarea rapidă a produselor reclamă flexibilitate și necesitatea asumării unor riscuri mari din partea top managementului. Noua generație de oameni de afaceri este mai predispusă la un asemenea comportament riscant în interesul deschiderii de noi piețe. La sfârșitul anilor 1980, firma Xerox și-a recucerit în parte competitivitatea și prin scurtarea perioadei de C+D de la 5 la sub 2 ani. Cândva, Kodak acorda un timp substanțial pentru dezvoltarea unui produs nou și înainte de lansarea acestuia erau soluționate amănunțit toate

problemele. Dacă pentru acest lucru era nevoie de 10 ani, atunci 10 ani erau. Kodak a fost mândă că aloca mult timp pentru C+D. Asumarea riscului accelerării C+D a însemnat, într-un fel, renunțarea la conducerea "corectă", tradițională a întreprinderii. Dar astăzi lucrurile se schimbă, iar conducerea superioară a firmei a recunoscut că Kodak nu poate supraviețui dacă își continuă activitatea în mod tradițional. Ca urmare, noul produs al firmei "Create-a-Print", lansat în 1988, a fost dezvoltat în doar 22 de luni. Firma a putut atinge acest ritm alert de C+D, deoarece managerii medii puteau lua decizii și puteau să-și asume riscuri care înainte intrau în competența top managementului. Conform "The New York Times", Kodak se luptă cu un asemenea haos cultural, care reprezintă un interesant studiu de caz ce ilustrează ce se întâmplă atunci când o fabrică veche se confruntă cu reguli de afaceri complet noi. Firma și-a schimbat structura ierarhică, metodele de fabricație, relațiile cu furnizorii și concurenții și, de fapt, aproape toate punctele de vedere ale activității sale. Actualmente, managerii incită angajații să riște în interesul rapidității. Comparativ cu organizația greoaie din trecut, azi Kodak se mișcă cu suplețea și rapiditatea unei suveici.

Riscul asumat de firme în interesul reducerii duratei C+D se fructifică substanțial. Dezvoltarea rapidă înseamnă că produsul nou exploatează mai bine tehnica nouă și se acomodează mai bine la noile nevoi ale pieței. Produsul care apare primul pe piață poate dicta prețul. Magazinele firmei Benetton vând azi îmbrăcăminte colorată după ultima modă în aproape toate orașele mari ale lumii. Această firmă a cucerit o poziție dominantă pe piață prin faptul că a introdus o inovare privind ordinea de execuție a fazelor lanțului valoric, lăsând la urmă faza de vopsire. În felul acesta, întotdeauna se pot alege tocmai culorile care sunt la modă la fiecare moment dat.

Accelerarea dezvoltării produselor înseamnă mai mult decât faptul că trebuie să decizi mai repede. În trecut, majoritatea întreprinderilor au realizat o dezvoltare a produselor "etapizată", într-o anumită ordine. La început, vizionarii și planificatorii schițau noile lor închipuiri, apoi erau atrași ingineri, care proiectau noul produs. În continuare, se rezolva problema asigurării fondurilor financiare necesare și, în fine, se ajungea la problemele de marketing. Totul se aseamăna cu o bandă rulantă. Actualmente, întreprinderile trebuie să renunțe la această metodă și s-o înlocuiască cu un sistem adesea haotic la prima vedere, în care totul se desfășoară simultan, în paralel. Astfel, firmele japoneze preferă metoda numită "Wai-gaya", care s-ar putea traduce eventual prin "cacofonie".

Decizia firmei Coca-Cola&Company de a schimba rețeta de fabricație în anul 1985 a fost cea mai curajoasă decizie de marketing din istoria pieței băuturilor răcoritoare, care a demonstrat că asumarea de riscuri și schimbarea pot conduce la comportamente neașteptate (revolta consumatorilor de cola), care pornesc o reacție în lanț cu noi serii de schimbări neplanificate anterior de firmă. Goizueta a devenit un simbol al managerului curajos, care a fost dispus să demoleze creativ trecutul, atunci când a recunoscut că a nu face nimic este egal cu a muri lent. Filosofia managerială a lui Goizueta are la bază ideea că o afacere trebuie condusă agresiv, nu este suficient să conservi ceea ce în trecut s-a dovedit a fi eficient. Cu cât o firmă devine mai mare, cu atât crește și birocrațismul ei. Deciziile se nasc tot mai încet și important devine ca firma "să nu fie rea" în locul străduinței ca firma "să fie bună". Câștigurile atinse în anii 1980 de firma CC erau atât de mari, încât străduința principală a managerilor ei a devenit nu să sporească aceste câștiguri, ci să nu piardă ceva din ele. Din acest moment a început regresul firmei. În situație asemănătoare s-au aflat și alte firme: GE, IBM, Procter&Gamble etc, firme care la un moment dat erau îngrijorate mai mult de faptul să nu le scadă cota de piață și nu se mai străduiau să o mărească.

Dacă o firmă are 70% din piață, ea devine autosatisfăcută și încearcă să nu facă "valuri", adică să nu riște prea mult. Așa s-a întâmplat și cu GE, care a fost salvată doar în urma intervenției agresive a noului președinte-director general Jack Welch; cu Dow Chemical, salvată de Paul Orefice ș.a.

Întotdeauna există pericolul plafonării, a automulțumirii. Un manager de succes este tentat să spună la un moment dat : "am avut atâtea succese până în momentul de față încât îmi pot permite acum să las lucrurile în voia întâmplării". Cum poți lupta împotriva unei asemenea tentații? În fiecare zi trebuie să-ți reamintești în mod conștient că trebuie să lupți permanent pentru reînnoirea firmei pe care o conduci și să-ți convingi în acest sens și colaboratorii. Oricât de bătaios și plin de succes ar fi un manager, el trebuie să se ferească mereu de tentația de a încerca să păstreze doar ceea ce a atins în trecut. Un asemenea comportament este foarte periculos, deoarece dacă nu faci nimic pentru a înainta, stai pe loc și ești călcat în picioare de cei ce vin din spate.

Flexibilitate înseamnă acțiune imediată

Meritul unui manager flexibil, inovativ și curajos, care este întotdeauna dispus să demoleze constructiv trecutul, constă în crearea unei culturi organizaționale bazate pe asumarea sistematică a unor riscuri dinamice inteligente.

După ce a preluat conducerea companiei Coca-Cola, Goizueta a afirmat că are sarcina de a crea o nouă cultură organizațională, bazată pe asumarea inteligentă a unor riscuri dinamice. Ce a înțeles prin risc inteligent? Faptul că trebuie să se cunoască faptele în așa fel, încât să se poată amesteca cărțile în funcție de propriile informații și puncte de vedere și interese specifice. Pentru cei din afară, care nu dispun de informațiile noastre, poate părea foarte riscant ceea ce facem, dar știind ceea ce numai noi știm, lucrurile nu mai par chiar atât de riscante.

Dacă doi manageri dispun de aceleași informații și unul dintre ei decide să facă ceva, iar celălalt să nu facă acel lucru, atunci putem afirma că cel ce decide să facă își asumă un risc mai mare decât celălalt, dar numai în condițiile în care ambii manageri posedă informații într-adevăr identice. Asumarea inteligentă a riscului este, în primul rând, o problemă de informare, iar în al doilea rând o problemă de ponderare a alternativelor. Pentru ambele aspecte este nevoie de o imensă competență de a observa chiar și cele mai mici detalii.

Informația în sine încă nu garantează succesul asumării unui risc. Înainte de modificarea rețetei de fabricație, Coca-Cola a derulat un larg șir de cercetări secrete și totuși nu a putut prevedea cu certitudine ce se va întâmpla în realitate. Cel ce riscă, niciodată nu poate ști dinainte dacă cantitatea de informație pe care o posedă este sau nu suficientă, dacă interpretarea acestor informații este corectă sau nu, respectiv dacă dispune sau nu de informația corespunzătoare.

Accentul nu se pune pe cantitatea informațiilor disponibile; importanță esențială are ca informația disponibilă să fie tocmai cea corespunzătoare, cea de care efectiv este nevoie pentru a putea decide cât mai corect. Managerii care riscă încearcă să prevadă pierderile potențiale în caz de eșec și nu întotdeauna își pot amâna decizia pe motivul că nu dispun de informații suficiente, deoarece în condițiile unui mediu dinamic orice întârziere poate fi foarte periculoasă pentru firmă.

Mulți manageri sunt de părere că este mai bine să amâni o decizie riscantă, în speranța că problema se va rezolva de la sine sau că vor apare informații noi. În realitate însă, asumarea unui risc conduce la eșec tocmai din cauză că decidentul a întârziat prea

mult luarea deciziei respective. În viața de afaceri amânarea sau evitarea acțiunii, a deciziei, este cel mai mare risc potențial. Eficacitatea unei decizii poate depinde de faptul dacă decidentul, cel ce riscă, sesizează sau nu urgența problemei.

Dar informația poate fi adesea derutantă. În cazul unei decizii riscante informația poate agrava situația, poate mări incertitudinea, datorită paradoxului unanim recunoscut, conform căruia cu cât învățăm mai mult, cu atât știm mai puțin. După părerea unora, informația nu este altceva decât o definiție mai fină, mai nuanțată a impredictibilității. Să luăm un exemplu din viața economică. În explicarea inflației, a dobânzilor mari, a deficitelor bugetare, a modificărilor spontane ale cursurilor valutare etc. se confruntă mai multe păreri pro și contra. Dar degeaba crește volumul cunoștințelor, a informațiilor cu privire la aceste probleme, previzibilitatea lor nu devine de loc mai bună, mai certă.

Managerii studiază modelele clasice de funcționare a afacerilor, iar dacă evenimentele reale nu concordă cu cele descrise în modelele studiate, ei au greutăți și nu mai știu ce să facă? Pe baza "mâinii invizibile" a lui A. Smith am putea presupune că în urma răspândirii largi a informației, forțele naturale ale pieței, automatismele ei devin tot mai capabile să echilibreze eventualele capcane din lumea afacerilor. Pe termen lung, acest mecanism funcționează într-adevăr, dar pe parcursul traiectoriei de mișcare pe termen scurt a unei afaceri medii dezvoltarea este departe de a fi atât de organizată, atât de regulată. Riscul unei întreprinderi începe acolo unde se termină teoriile clasice de management. Având în vedere cele de mai sus, putem concluziona că factorul dinamic esențial care duce la dezvoltarea unei afaceri este - în ultimă instanță - riscul și nu concurența.

Întreprinderea este un sistem condus de "entropie" și nu de stabilitate. Noțiunea de entropie este preluată din termodinamică, unde descrie gradul de "neorganizare" și impredictibilitate a unui sistem, predispoziția acestuia spre modificări spontane. În domeniul economic noțiunea evaluează, măsoară informația prin gradul ei de incertitudine. Entropia este deci aceea predispoziție a unei afaceri de a aluneca permanent spre dezorganizare. Ea reprezintă oarecum o lege a lui Murphy intelectuală, având sensul că lucrurile sunt întotdeauna predispușe să se distrugă.

Goizueta a înțeles că în pofida caracterului său riscant, acțiunea este totuși singurul drum practicabil de o firmă care dorește să se dezvolte și să prospere. La sfârșitul anilor 1950 el era în Brazilia și din însărcinarea firmei CC căuta materii prime corespunzătoare pentru un nou produs "Fanta Orange". Goizueta era convins că era logic că piața va aprecia produsul numai dacă gustul realizat se va apropia cel mai mult de gustul natural al portocalelor. Realitatea l-a contrazis însă! Piața aștepta cu totul altceva de la o băutură răcoritoare acidulată decât de la un fruct, fapt pentru care rețeta "Coca-Cola - R 13" a fost o adevărată tragedie. În final, Fanta Orange a devenit mult mai dulce, mult mai roșu și mai puțin sifonat decât prevedea rețeta inițială.

Într-o afacere ești constrâns să iei decizii și în condițiile în care nu dispui de informații suficiente sau chiar dacă nu dispui de loc de informații. În asemenea condiții de incertitudine, evaluarea limitelor informației devine parte integrantă a esenței riscului inteligent. Trebuie să se ocolească capcana supraevaluării certitudinii informației pe baza căreia întreprinderea ia o decizie riscantă. O lecție dedusă din dinamica riscului ne învață că riscul devine cel mai periculos atunci, când decidentul acționează în așa fel ca și cum nici nu s-ar confrunța cu un risc (deoarece în posesia informațiilor de care dispune are falsă impresie a certitudinii asupra viitorului), deși în realitate se confruntă cu așa ceva.

Și informația prea abundentă poate fi periculoasă, deoarece împiedică managerii să vadă pădurea din cauza copacilor. După părerea unor manageri superiori, 3/4 din informațiile care ajung pe masa unui director general reprezintă doar "haos curat", care împiedică transparența întregului, ascunde iminența unor schimbări, îngreunează evaluarea corectă a riscului necesar a fi asumat de firmă. Exemplul Coca-Cola este grăitor și în acest sens. Chiar înainte de 1980 firma văzând ascensiunea Pepsi - a studiat în secret eventuala necesitate a schimbării rețetei proprii. În 1983, Goizueta a aprobat un grup-proiect care avea ca sarcină să evalueze efectele unei posibile modificări de rețetă. Pe parcursul acestor studii, consumatorii nici măcar nu știau ce firmă stă în spatele acțiunii. Ei au fost întrebați despre cum ar primi modificarea gustului unei beri și a unor băuturi răcoritoare (inclusiv Budweiser și Pepsi). O poziție negativă s-a exprimat doar în legătură cu Coca-Cola, cauză din care cercetătorii și-au dat seama că CC reprezintă mai mult decât o băutură răcoritoare, devenind de fapt un simbol, așa cum devenise Kleenex pentru batistele de hârtie sau Xerox pentru copiatoare. Această informație a făcut și mai riscantă (dar și mai stringentă) decizia de modificare a rețetei de fabricație veche de 99 de ani. Era evident că pentru consumatori era mai importantă denumirea de Coca-Cola decât gustul băuturii răcoritoare pe care o desemna acest nume de marcă ("O plac mai mult decât o beau" - a concluzionat Goizueta). Ca urmare, trebuia făcut ceva urgent pentru ca nu numai numele, ci și produsul ca atare să se bucure de un avantaj față de Pepsi.

Dacă ești flexibil, ești dispus și să vinzi, nu numai să cumperi

Un exemplu de flexibilitate, de demolare constructivă a trecutului ne-o oferă firma Fuqua Industries. Creatorul acestei firme a afirmat că întotdeauna a fost de părere că cei care conduc un conglomerat trebuie să fie oricând dispuși să vândă, nu numai să cumpere. Atât produsele cât și întreprinderile se maturizează treptat, iar ciclul lor de viață se scurtează în mod continuu. Pornind de la această observație, J.B. Fuqua și - supus întreprinderea care valora 2 miliarde dolari, la o drastică cură de slăbire, în urma căreia, la începutul anilor 1980, valoarea ei s-a redus la numai 600 milioane dolari. De ce? Deoarece el a observat că sunt așteptabile modificări economice esențiale, care justifică asumarea riscului modificărilor structurale de acest gen, deși părerea aproape unanimă a outsiderilor a fost că o asemenea decizie este echivalentă cu sinuciderea.

Fuqua Industries a crescut rapid în anii 1970 și se ocupa de nenumărate afaceri. Când în 1979 încasările au atins 2 miliarde dolari, firma și-a schimbat traiectoria de dezvoltare, renunțând la 2/3 din domeniile sale de afaceri: a ieșit din comerțul cu țigete și din transporturile rutiere, prevăzând în mod corect că aceste afaceri vor suferi o criză în viitorul apropiat. Fuqua a apreciat corect că SUA se îndreaptă în aceea perioadă spre recesiune și că prețul țigeteiului va scădea și în 1981 a vândut afacerea distribuției țigeteiului, deși producea aproape jumătate din încasările momentane. O asemenea decizie a făcut ca în 1983 rentabilitatea firmei în ansamblu să atingă un nivel record, iar dividendele plătite acționarilor să crească foarte mult.

Spre deosebire de Fuqua Industries, firma National Cash Register Corporation nu a riscat să facă modificări structurale asemănătoare. Ea avea rol conducător pe piața aparatelor mecanice de taxare și a mașinilor de contabilizat și considera că această dominație este de necontestat și în viitor. Dar încep să apară noile mașini electronice de taxat și contabilizat, domeniu în care NCR nu îndrăznește să intre. În schimb, managerii ei decid să-și apere sortimentul de fabricație depășit. Natural, sunt foarte repede călcați în

picioare. NCR a întârziat să se reprofileze spre domeniul aparatelor electronice și în decurs de 4 ani a pierdut cea mai mare parte din piața pe care domina în trecut.

Cei care riscă trebuie să fie în stare să se adapteze, adică să fie flexibili. Toți top managerii vorbesc despre necesitatea schimbării, dar pentru cei mai mulți dintre ei schimbarea este ceva ce ar fi foarte bucură să o ocolească dacă ar fi posibil. Deoarece însă așa ceva nu este posibil, ei trebuie să învețe să devină flexibil, să se adapteze din mers la schimbări, ba chiar să le genereze ei înșiși. În industria electronică au "murit" multe întreprinderi atunci când tehnologia tranzistorilor a înlăturat tuburile electronice, apoi circuitele integrate au înlăturat tranzistorii. Asemenea exemple sunt nenumărate.

Care ar fi soluția viabilă în aceste cazuri? Ca top managerii să fie suficient de curajoși și să dispună de capacitatea de a risca, pentru a putea întreprinde schimbări chiar și atunci când aparent nu este necesară nici o schimbare. Nu este vorba despre schimbări de dragul schimbării. Cuvântul cheie este aici *anticiparea* - recunoașterea din timp a iminenței schimbării și realizarea ei cu toate forțele.

Schimbarea rețetei de fabricație la Coca-Cola s-a decis atunci când aproape toți erau convinși că o asemenea schimbare nu este necesară, deoarece produsul era rentabil și avea o imagine bună. Dar dacă te mulțumești să conservi ceea ce ai atins în trecut, îți asumi un risc mult mai mare și te-ai înscris pe latura descrescătoare a traiectoriei de dezvoltare a afacerii tale. În aceste condiții, în mod cert nu vei putea păstra în viitor ceea ce ai cucerit în trecut.

Orice risc are un caracter *relativ*, în sensul că o situație de afacere dată poate fi apreciată foarte diferit de doi manageri diferiți. Să luăm un exemplu clasic. Doi agenți de vânzare a două firme care vând pantofi vizitează zona Amazonului. Unul dintre ei concluzionează deziluzionat: "Nu există nici o posibilitate de vânzare, deoarece aici nimeni nu poartă pantofi", pe când celălalt exclamă entuziastmat: "Există posibilități nelimitate de vânzare, deoarece aici încă nimeni nu poartă pantofi".

Managerii nu trebuie să uite că nu este suficient ca ei să creadă că posedă informația corespunzătoare. Când Coca-Cola a testat pe piață noua rețetă, nu a lămurit consumatorii că intenționează să retragă de pe piață vechea băutură, înlocuind-o cu cea nouă, deoarece cercetătorii erau constrânși de secretul operațiunii. Ca urmare, firma nu a putut testa reacția pieței la dispariția vechiului său produs. Deși noul produs s-a testat amănunțit, rezultatul lansării sale nu a fost cel așteptat. Faptul că consumatorii considerau noul produs mai bun decât cel vechi, încă nu însemna că-l vor și cumpăra. Pe piața reală există mulți factori psihologici greu de înțeles, care joacă un rol important în comportamentul de cumpărare. Ca urmare, nu era suficient să se testeze reacția pieței la lansarea noului produs, ci trebuia avută în vedere și renunțarea la produsul vechi, ceea ce însă nu s-a făcut, deci rezultatul nu a fost cel scontat.

Câștigă numai cei care riscă

Cei ce riscă sunt oameni care acționează în sens contrar față de ceea ce fac sau gândesc ceilalți. Bineînțeles, adesea se pot înșela. Ca urmare, ei nu se tem de faptul că vor fi etichetați ca fiind nebuni, chiar proști, atunci când - contrar părerii majorității - întreprind ceva pe care doar ei îl consideră ca fiind un risc oportun.

În urma deciziei de a introduce o cola mai dulce, firma CC ar fi putut fi etichetată ca fiind "ne bună", deoarece într-o campanie de reclamă mai veche căuta să ademenească cumpărătorii tocmai susținând că Cola este mai bună decât Pepsi prin faptul că este mai puțin dulce. Ca urmare, în momentul lansării unei cola mai dulci, firma putea apare ca

jucând un joc dublu murdar, în sensul că la TV ea informa publicul despre superioritatea rețetei sale mai puțin dulci, iar pe ascuns, managerii firmei planificau să îndulcească produsul.

Riscul deciziei de înlocuire a rețetei sporea mult datorită faptului că un test public al pieței ar fi deteriorat imaginea mărcii Coke, dând impresia că însuși managerii firmei pun sub semnul întrebării calitatea propriului lor produs. O asemenea "slăbiciune" ar fi fost imediat exploatată de firma rivală Pepsi. Nici introducerea treptată, regională a noului produs nu era o decizie mai puțin riscantă, deoarece ar fi condus la concurența temporară a celor două Coke. În plus, consumatorii de cola ar fi fost derutați, neștiind care anume Coke face obiectul reclamei naționale a firmei?

Lansarea națională a costat desigur mai mult. Totul trebuia mizat pe o singură carte, dar nu exista altă posibilitate. Goizueta a considerat că un asemenea act de curaj din partea firmei va obliga consumatorii să compare noul produs cu Pepsi și nu cu produsul tradițional propriu. Conducerea firmei rivale a publicat o declarație de presă în care se afirma: "Considerăm anormal faptul că firma CC a cheltuit milioane de dolari pe o campanie de reclamă în care atacă băutura noastră, în timp ce pe ascuns încearcă să o imite... Cine are probleme, face lucruri deznădăjduite. Și noi credem că tocmai așa ceva se întâmplă astăzi la CC". Mai mult decât atât, Roger Enrico a afirmat în continuare că decizia lui Goizueta a fost marele eșec al anilor 1980, fiind o colosală eroare de marketing.

Deși piața a protestat foarte vehement, testul pieței a fost totuși corect: piața iubea mai mult noul gust, dar ideea schimbării vechii băuturi nu a putut totuși s-o accepte. De ce? Deoarece publicul american a votat pentru noua Cola cu inima și nu cu papilele gustative, fapt pentru care abia după 78 de zile de la decizia de retragere de pe piață, băutura în vârstă de aproape 100 de ani a trebuit să fie reintrodusă pe piață sub denumirea de Coca-Cola Classic.

Se poate concluziona că riscul inițial al lui Goizueta a eșuat? Nicidecum! Prin această decizie vechea Coke a devenit un produs deficitar, iar acum, după reintroducerea sa pe piață comercianții și consumatorii făceau provizii, prețul unei lăzi ajungând să depășească 50 de dolari. Apreciezi valoarea unui lucru abia după ce l-ai pierdut, iar dacă ți se oferă a doua șansă, profiți cum poți mai bine de ea!

Așa-zisul eșec al firmei CC a fost viu discutat și de agenții de bursă și de viața de afaceri mondială, afirmându-se că modificarea rețetei de fabricație ar introduce o mare incertitudine în viitorul acționarilor societății. În pofida acestei publicități negative, cursul acțiunilor a scăzut la început nesemnificativ (de la 70 la 66 de dolari), pentru ca numai după un trimestru să reurce la nivelul inițial, iar un an mai târziu să atingă 125 dolari, acțiunile întreprinându-se.

BIBLIOGRAFIE

1. Fuqua, J.B.: What's Wrong with Today's CEO?. Cief Executive, primăvara 1987.
2. Oliver, Thomas: The Real Coke: The Real Story. New York. Random House. 1986.
3. The New York Times, 12 iulie 1985.
4. x x x , Coca-Cola Faces Tough Task in Marketing Old and New Coke. The Wall Street Journal. 12 iulie 1985.

DISTORSIONARI VALORICE, MODELE INERTIALE, BLOCAJE SOCIO- JURIDICE IN ROMANIA DE AZI

DAN C. STEGĂROIU

ABSTRACT. As a matter of fact simple changing of a label of a certain society it doesn't mean an essential change of the nature of that society. A democratic or an authoritarian label of romanian society has nothing in common with the pattern of human interaction, the quality of social environment or with the quality of life. The last 12 years past, since the social change, proves that romanian social evolution can be count mainly for degradation of social conditions, at so high rate and with a fast speed, never met in the whole history of romanian society. Nevertheless, without to get the knowledge of the real causes that social picture no proper measures could be taken to stop the degradation of quality of daily life. The author tried to identify some of main causes and the fitting cure measures but most to give the audiance the chance to get a better understanding of romanian social environment and to self inquiring of the possibilities to enhance a real and profound social change of romanian society in order to make the civil society a real one.

Schimbarea denumirii unui sistem nu înseamnă în sine schimbarea modelelor de interacțiune umană, a calității mediului social și a calității vieții. Cei peste 12 ani trecuți confirmă, în evoluția socială, **NU PASUL PE LOC CI DIN CONTRA O ALTERARE FARA PRECEDENT A CONDITIILOR DE VIATA.** Fără a cunoaște cauzele reale nici nu se vor adopta măsuri potrivite. Tentativa identificării cauzelor cheie și a unora dintre măsurile potrivite formează obiectul prezentului demers.

I. CLARIFICARI CONCEPTUALE

S-a pornit de la concepte esențiale: valori, inerție, blocaje. O clarificare a acestor concepte se impune înainte de particularizarea lor la societatea românească de azi. In acest sens:

* valorile constituie o temă mereu actuală, mereu discutabilă. Existența unor atribute/concepte prețuite, cu rol de ghidare în manifestările comportamentale, a condus la tendința artizanilor puterii de a infuza, prin educație, prin specificul mediului social, acele concepte-atribute profitabile lor și care o dată internalizate, de către fiecare individ, permiteau controlul acestora și implicit reducerea organismelor represive tocmai datorită conformării "benevole". Mai precis a conformării prin sistemul valorilor astfel fixate. In aceeași direcție acționează și modelele de succes acreditate la nivel social. Dacă conformarea, traficul de infleunță, mita etc sunt criteriile dominante în asigurarea și garantarea succesului social, atunci foarte probabil că acestea vor fi asimilate de majoritatea persoanelor pentru care acest succes social este un miraj. Finalitatea vizată de putere, tipul ideal al omului agreat de putere, va fi: cel conformist, supus, modest, lipsit de inițiativă. In opoziție, familia, forțe sociale, diferite de cele ale puterii, specifice soci-

etății civile vor acționa prin statuarea unor seturi valorice alternative incluzând concepte/ atribute care se axează pe sprijinirea persoanei, menite a conștientiza alegerea și fixarea propriilor valori în raport cu o finalitate diferită, vizând tipul ideal al omului independent, cu discernământ, cu voință, autocontrol, inițiativă și responsabilitate. Iată deci că tema valorilor este una crucială și asistăm la o largă gamă de nuanțe de la mens sana in corpore sano până la societatea care instituie o confuzie valorică, precum politica nu are morală, istoria nu ține de foame etc. Mai amintim și modelul valoric tripolar conform căruia dihotomia NUCLEU și INVELIS, a condus la identificarea a 3 modele comportamentale axate pe valori (Stegăroiu D., 1999). Astfel: a. modelul POLUL VALORILOR EGOCENTRICE nucleul: profit, plăcere și interesul propriu; înveliș: duplicitate, conjunctură, succes, indiferență, mândrie; b. modelul POLUL VALORILOR RATIONAL-EGOCENTRICE nucleul: profit, plăcere, respect pentru viață; înveliș: responsabilitate, conjunctură, succes, simpatie și devoțiune/dedicare și c. modelul POLUL VALORILOR CRESTIN-UMANISTE nucleul: dreptate, dragoste, respect pentru viață; învelișul: responsabilitate, empatie, bunătate, devoțiune/dedicare și perseverență. În acest domeniu coexistă o mulțime de paradigme, amintim concepția lui Platon (după Craiovan I., 1999) care distinge trei concepte cheie: rațiunea, voința și dorința și cărora le atașează atribute specifice constituind valori precum: înțelepciunea, curajul și cumpătarea. Indiferent de specificul paradigmei considerate devine clar CA VALORILE SUNT ESENTIALE în manifestările comportamentale, că acestea joacă un rol cheie în constituirea mediului social, a dinamismului acestuia. Mai adăugăm că osmoza dintre sistemul valorilor sociale: afirmate, real promovate și cele fixate individual prezintă particularități de la sistem/etapa socio-istorică astfel că numai un nucleu restrâns de valori reprezintă permanențe specifice unui anumit popor. Anii dictaturii bolșevic-comuniste au provocat DISTROSIONARIILE VALORICE care pun în discuție chiar specificul SPIRITULUI COMUN DE DREPTATE. Mai exact, comparativ cu etapele anterioare care fixaseră respectul față de lege și proprietate, dictatura bolșevic-comunistă, promovând constant DOMINANȚA FORTEI PUMNULUI ÎN DETRIMENTUL FORTEI DREPTULUI, și anulând proprietatea dar și ideea de proprietate, în numele LUPTEI DE CLASA, a ruinat pilonii ideii de adevăr și justiție. Diconul FIAT JUSTITIA PEREAT MUNDUS nu-și mai găsește aplicație nici azi în mediul românesc tocmai pentru că SIMTUL COMUN DE DREPTATE a suferit distrosionări profunde și pentru redresarea căruia restabilirea respectului față de lege, față de proprietate constituie PRECONDITII necesare. Un chiriș MITUIT DE PUTEREA STATULUI devine proprietar pe apartamentul în care trăiește la un preț derizoriu și beneficiind de un împrumut de la vânzător, adică statul, pentru o perioadă de 15 ani, împrumut în lei și neactualizat cu rata inflației, dar în același timp devine și COMPLICE al puterii în menținerea unui status-quo al ilegalității. Un astfel de chiriș nu-și mai pune întrebarea morală, în acord cu un spirit comun de dreptate neviatic, "DE CE I SE FACE ACEST HATAR SI CUM PROPRIETARUL DE DREPT - DEPOSEDAT DE PUTEREA BOLSEVIC-COMUNISTA ÎN NUMELE LUPTEI DE CLASA - RAMANE SI AZI, CAND SE PRETINDE CONSTRUIREA UNEI NOI SOCIETĂȚI, FARA NIMIC CA URMARE A UNEI NOI NATIONALIZĂRI DENUMITA "RETROCEDAREA IMOBILELOR PRELUATE ABUZIV , FARA TITLU VALABIL, DE CATRE STAT în perioada 6 martie 1945 - 22 decembrie 1989". De ce această MITUIRE A CHIRIASILOR" (L.112/1995, L.10/2001). Acest mod de FOLOSIRE A LEGII dezvăluie caracterul continuu al puterii, adică aceeași concentrare și dispreț pentru ideea de justiție, de dreptate folosindu-se orice mijloc:

corupție, sărăcie, dezinformare, manipulare, "mituire la scară socială". Evident puterea se ferește de a introduce în scena politică grupuri care nu pot fi controlate și din "culisele" sociale veghează la menținerea monopolului dobândit în epoca dictaturii fâțișe bolșevic-comuniste așa că PROPRIETARI DE DREPT SI URMASII ACESTORA, CONSTITUIND UN PERICOL PREZUMTIV PENTRU MONOPOLUL DE PUTERE, URMEAZA A SE BLOCA ACCESUL ACESTORA IN SCENA POLITICA TOCMAI PRIN NERESTITUIREA AVERILOR CARE LE REVIN DE DREPT. Pe termen lung, această stare de fapt blochează schimbarea socială reală, tocmai pentru că ideea de drept, dreptate este ignorată și justiția rămâne în domeniul dezideratului;

* inerția socială, asemănătoare cu cea fizică, tinde să conserve starea sistemului și deși reprezintă o realitate este puțin înțeleasă în mod curent, dar din plin folosită de către artizanii puterii. Evident inerția socială (plan macro) și rezistența la schimbare (plan individual) prezintă mecanisme diferite dar cu aceeași finalitate: conservarea SATUS-QUO-ului. Inerția socială ține de grupurile de putere din culisele sociale, puțin vizibile, care urmăresc NU BINELE PUBLIC ci propria prosperitate. Evident, decăderea calității vieții și păstrarea bipolarității sociale, un grup superbogat și o majoritate în diferite grade de sărăcire, este de natură a demonstra că esențial nu s-au produs schimbări majore, societatea românească nu urmează legile pieții: concurențiale, nu garantează succesul celor meritorii ci în continuare este guvernată din culisele sociale de către aceleași grupuri de putere drapate azi în diferite culori politice, păstrând în comun același MONOPOL AL PUTERII și EXERCITAND ACELEASI TEHNICI DE MANIPULARE, LARG NUANTATE. Inerția socială/rezistența la schimbare au un cost cumulativ: distorsiunile și blocajele sociale vor accentua nevoia de schimbare și aceasta se va produce într-un mod dur. Decembrie 1989, cu particularitatea vărsării de sânge și a regiei, teroriștilor, cu procesul parodie a cuplului Ceaușescu a demonstrat că NUCELUL DUR AL PUTERII are o singură finalitate AUTOCONSERVAREA PRIN MENTINEREA PUTERII CU ORICE PRET, chiar cu cel al distrugerii țării și națiunii. Singura modalitate de a face posibile schimbări sociale esențiale derivă din aplicarea consecventă a ideii de legalitate, de garantare a proprietății, din promovarea și respectarea principiului SEPARARII PUTERILOR pe toate nivelurile specifice comunității umane: macro (societate), mezo (instituție) și micro (individ);

* Blocajele constituie mecanisme proiectate subtil pentru a permite INCREMENIREA IN PREZENT. Corupția și sărăcia sunt astfel de mecanisme promovate consecvent de puterea postdecembristă, indiferent de culoarea politică afirmată. De aici și evidența: puterea actuală vizează alte finalități și nicicum bunăstarea cetățeanului, progresul social, adică prezintă similitudini cu cea anterioară, vizând aceeași finalitate: menținerea monopolului de putere pentru grupul privilegiat.

II. DIMENSIUNI SI ATRIBUTE ALE SISTEMULUI TOTALITAR BOLSEVIC COMUNIST ROMAN

Dimensiunile sunt identificate considerând 3 criterii cheie: nivelul social, nivelul instituțional și nivelul individual (persoana). În raport cu aceste criterii au fost reținute doar dimensiuni cheie, pentru fiecare s-au identificat atribute și consecințe majore (tabelul 1).

Orice încercare de a raționaliza O ETAPA A ABUZULUI SI DISTRUCTIEI SOCIALE riscă să eșueze în derizoriu. Lipsa oricărui efort analitic, pe de altă parte, condamnă

la imposibilitatea de a elimina marasmul social provocat.

Urmărind datele tabelului 1 rezultă:

- * instaurarea unui climat social dominat de conformism, immobilism, arbitrarism;
- * convertirea instituțiilor statului în instrumente ale puterii. O expresie concentrată o formează STATUL INSTRUMENT AL CRIMEI ÎN MAINILE POLITICULUI (prof. Constantin C. Stegăroiu, 1981);
- * atomizarea persoanelor (indivizilor) prin anihilarea familiei, comunităților, păturii de mijloc, anularea solidarității, universalizarea manipulării;
- * societatea devine BIPOLARA: un grup de putere supus unei concentrări permanente și o majoritate sărăcită, înrobite acestei puteri, majoritate în continuă expansiune;
- * convertirea privațiunilor în instrument de dominație: sărăcia ca instrument pragmatic de inducere a conformării;

TABELUL 1 DIMENSIUNI, ATRIBUTE, CONSECINTE

NIVEL	DIMENSIUNI	ATRIBUTE	CONSECINTE
SOCIAL	LEGALA	IGNORAREA LEGILOR IGNORAREA PROPRIETATII	jungla socială anihilarea responsabilității
	AUTORITATE	CENTRALIZARE LIBER ARBITRU	reducerea diversității corupție, sărăcie
INSTITUTIONAL	MISIUNE FUNCTIONARE	REALA: CONSERVAREA PUTERII SELECTARE/PROMOVARE	ingorarea nevoilor cetățenilor formală (dosar/interes putere)
INDIVIDUAL	VALORI	AFIRMATE/REALE EGOCENTRICE	dedublare, cameleonism social manipulare atomizare socială
	PROFESIONALA	SUCCES CONFORMISM	atribuit (lanț al dependențelor) regres: creativitate, inițiativă resapon- sabilitate

III. DIMENSIUNI SI ATRIBUTE ALE TRANZITIEI SOCIALE ÎN ROMANIA

Natura puterii s-a conservat și prin aceasta schimbările nu sunt esențiale pentru că:

- * problema proprietății este departe de a fi soluționată. Încercarea de a consfinții legalitatea unor abuzuri și depozări FEROCHE, promovate în numele ideologiei LUPTEI DE CLASA atestă O A DOUA EXPROPRIERE SI NATIONALIZARE în sensul că PRO-

PRIETARII RAMAN CU RECUNOASTEREA DECLARATIVA, PROPAGANDISTICA, FESTIVISTA PENTRU A LUA OCHII INSTANTELOR EUROPENE (în speță Curtea de la Strasbourg) IAR CHIRIASII PRECUM SI DIVERSELE SOCIETATI DEVIN PROPRIETARI AI BUNURILOR PRELUATE DE CATRE STAT CU JAPCA (L.112/1995, HGR 11/1997, L.10/2001). Nici o societate nu intră în normalitate FARA LEGITIMAREA PROPRIETATII care în esență are natură licită numai în măsura în care provine dintr-o acumulare prin economisirea câștigului realizat din munca proprie. Este dramatic a privi peisajul dinamismului justiției în acest segment social, adică al proprietății. Se poate constata că între anii 1945-1989 au fost deposedate de proprietăți o serie de persoane care erau muncitori, intelectuali, mici meseriași. Aceștia, în mediul social anterior finalului războiului II mondial, avuseseră câștiguri ce le-au permis acumularea unor proprietăți care AU TENTAT STATUL BOLSEVIC COMUNIST. Azi urmașii acestor persoane se tinde a rămânea BUN SPOLIATI fiind promovate interesele celor care au convertit statul în instrument de dominație;

* problema legalității prezintă aceeași ignorare a LEGITIMITATII care derivă din promovarea interesului comun precum și din respectarea legilor. Ori legile sunt ambigue, însoțite de norme de aplicare care fac posibilă strecurarea arbitrariului sau survin numeroase cazuri FATISE de ignorare a hotărârilor judecătorești alături de încălcarea FARA NICI O JENA A LEGISLATIEI IN VIGOARE, în virtutea aceleiași REFLEX AL PUTERII: PROMOVAREA BUNULUI PLAC DRAPAT IN FORMULARI PROPAGANDISTICE pe măsură. Se mai constată de asemenea o largă diversitate a hotărârilor judecătorești, tip DALMATIAN, pentru una și aceeași speță. Mai adăugăm substituția DECRETTELOR SECRETE cu instrucțiuni interne care orientează activitatea unor instituții esențiale de control ale administrației (garda financiară, administrația financiară etc);

* arbitriul SELECTIEI PERSONALULUI indiferent că este vorba de proprietatea de stat ori de cea particulară. Amestecarea criteriilor, cele profesionale/cele colectiviste, asigurând în continuare bunul plac al puterii (ex. în învățământ selectarea realizată prin concurs de către specialiști este supusă validării prin vot a diferitelor organisme - consiliul profesoral, senat - garatând puterii menținerea monopolului actului de dispoziție);

* menținerea aceleiași societăți bipolare, o minoritate de superbogați în continuă restrângere și o majoritate în diferite grade de sărăcie/sărăcire în expansiune;

* exterminarea cu cinism/indiferență a unei părți din populație prin debransări, de la sursele de energie, impozitarea excesivă, corupția expansivă. Consecința: anihilarea în continuare a empatiei, a simțului solidarității interindividuale.

În aceste situații devine clar că STATUL NU ESTE IN MASURA DE A AMELIORA MEDIUL SOCIAL, CA A RAMAS UN INSTRUMENT AL CRIMEI IN MANA POLITICULUI, că șansele ameliorării provin din:

* distrugerea monopolului de putere al STATULUI prin:- promovarea consecventă a principiului separării puterii:

** JUSTITIA pentru a deveni o putere reală se cere a nu mai fi supusă controlului puterii prin administrație. În acest sens MINISTERUL JUSTITIEI nu-și are rostul, coordonarea activității din domeniu poate fi realizată fie de:

- PRESDEINTELE CURTII SUPREME DE JUSTITIE care urmează a fi ales prin vot universal, similar PRESEDINTELUI TARI, astfel încât autoritatea sa va avea aceeași sursă de putere - voința electoratului. În acest mod se garantează deplin POZITIA JUSTITIE

DE PUTERE IN STAT (soluție aparținând av. Mircea Voiculescu);

- UN CONSILIUL AL JURISTILOR incluzând reprezentanți ai instituțiilor care participa la actul de justiție și al cărui PRESEDINTE s-ar desemna tot prin vot universal, similar PRESEDINTELUI TARII, din rațiunea sus menționată;

** CONVERTIREA STATULUI IN PARTENER în sensul extinderii puterii de control asupra constituirii bugetului precum și a desfășurării exercițiului bugetar unor instituții ale societății civile, precum organizații nonguvernamentale axate pe asigurarea dreptății sociale;

* Anularea privilegiilor segmentului financiar prin:

- eliminare posibilității de a fi și creditor și executor, ceea ce permite abuzuri multiple. Astfel, neîncasarea taxelor și impozitelor către stat în timp util, pentru a colecta penalizări și apoi executarea fără a ține cont de restul creditorilor;

- plafonarea sumei admisibile pentru DATORIA PUBLICA cu obligația PROCURORULUI GENERAL de a găsi persoanele responsabile și a acționa în consecință. Sumele recuperate după trecerea la datoria publică urmând a fi vărsate în conturile ministerelor cheie: sănătate, educație, muncii și solidarității sociale, justiției;

- modificarea legislației fiscale pe cale de referendum

- eliminarea promovării sistemului de recompense a agenților statului din sumele confiscate, precum și a "dispozițiilor interne" ca modalități de orientare a activității funcționarilor din rețeaua controlului financiar-administrativ;

* promovarea unor măsuri de selecție axate pe meritul individual (dominanța criteriilor profesionale) prin:

- universalizarea concursului sub controlul asociațiilor profesionale și garantarea dreptului de contestare a soluțiilor adoptate de către comisiile profesionale de resort;

- diferențierea salariilor în raport cu calificarea și meritul individual;

- eliminarea dublelor taxări (angajator și angajat, astfel încât azi se ajunge la taxe către stat doar cu 20-30% mai mici față de salariul brut impozitat)

* eradicarea sărăciei prin:

- instituirea unui prag minim garantat al vieții decente (adică o sumă MINIMA STABILITA LA CURSUL EURO) cu demisia guvernului prin puterea legii ori de câte ori nu se respectă acest prag;

- plafonarea impozitelor totale (directe+indirecte) la o cotă dată orientată spre 30% din venituri, cât este maximum acceptat de către economiști pentru a institui un mediu social favorabil progresului și dezvoltării economice;

- plafonarea remunerației provenite din bugetul statului pentru orice funcție - inclusiv președențială, guvernamentale, parlamentare ori de director al Regiilor Autonome - în raport cu pragul minim garantat al vieții decente;

- corelarea salariilor cu cele europene și corelarea creșterii acestora în raport cu dinamica prețului surselor energetice în așa mod încât să existe o garanție a MENTINERII ORI SPORIRII PUTERII DE CUMPARARE A CETATEANULUI;

- reducerea mașinăriei administrative, desființarea ministerelor rămase fără obiect (justiție, învățământ, agricultură, industrie etc) și înlocuirea cu consilii/departamente ale profesioniștilor cu rol de informare și coordonare a evoluțiilor din domeniile respective;

- reducerea impozitării și asigurarea posibilității de acumulare a minim 10-20% din venitul lunar pentru a regenera clasa de mijloc, comunitatea, respectul pentru proprietate;

- instituirea responsabilității funcționarilor pentru nerespectarea drepturilor cetățenilor;

* controlul reprezentanților aleși, în primul rând al parlamentarilor (ex. împărțirea județelor în circumscripții electorale cu organizarea alegerilor anticipate în condițiile în care se strâng 51% semnături ale electoratului; candidaturi uninominale; controlul activității ministerelor prin dreptul asociațiilor profesionale de a verifica execuția bugetară, de a valida bugetul etc);

* legitimitatea legilor și în primul rând soluționarea legitimă a problemei proprietății;

* educarea prin mijloacele mass-media pentru a înțelege dinamismul social și rolul actorilor umani, agenților corporați, responsabilitatea acestora;

* instituirea unor modalități de control de jos în sus pentru a favoriza reducerea abuzului de putere (precum transparența, răspunderea publică pentru exercitarea mandatului în funcțiile de putere, organizații nonguvernamentale cu drept de a verifica constituirea și execuția bugetului administrației locale, centrale etc).

În momentul în care vor apărea investitori străini majori o parte din aceste măsuri vor fi realități iar când vor fi majoritari investitorii elvețieni desigur corupția va fi în declin accelerat.

BIBLIOGRAFIE

1. Craiovan I., 1999, Doctrina juridică, Ed. ALL BECK.
2. Stegăroiu C. Constantin , 1981, Comportament criminogen epifenome psiho-entropic, partea I-a, partea II-a, predată ed. Academiei , Ed. științifică și enciclopedică (și îngropată).
3. Stegăroiu S.Dan, 1999, Three Poles Values Model, sesiunea științifică a Facultății de Administrație publică, Universitatea Babeș-Bolyai Cluj-Napoca; L. 112/1995, HGR 11/1997, L.213/1998, L.10/2001

MUTAȚII SEMNIFICATIVE ÎN FINANȚAREA CURENTĂ A ÎNTRINDERILOR ÎN ECONOMIA ACTUALĂ

IOAN E. NISTOR

ABSTRACT. In the process of financing, the three resources for financing: the working capital, liabilities from exploitation and short term loans complete each other continuously. Nowadays bring major mutations in the structure of these resources in the way of decreasing the percentage of stockholders' equity and increasing the liabilities from exploitation in the process of short term financing.

Întreprinderile, prin felul activității lor sunt așezate într-un context economic. Obiectivul lor constă în crearea unei avuții materiale sau intelectuale, pentru a satisface necesități actuale sau viitoare cerute de consumatori.

În interiorul și exteriorul întreprinderii se nasc o mulțime de fluxuri, dintre care fluxurile bănești ocupă un rol și loc important. Prin intermediul fluxurilor bănești se formează capitaluri care asigură finanțarea pe termen lung, dar, și cele care privesc finanțarea curentă, adică pe termen mai puțin de un an.

Finanțarea activității curente trebuie asigurată în contextul noțiunii de echilibru. Noțiunea de echilibru, în teoria economică, are semnificații multiple. La nivelul întreprinderii, echilibrul economico-financiar se realizează atunci când mijloacele consumate se recuperează integral, respectiv, când veniturile sunt egale cu costurile. Însă, o asemenea înțelegere nu pune în evidență legătura ansamblului cu componentele echilibrului general, cu stările parțiale ale lui, care se constituie într-un sistem de proporționalitate și relații prin care se realizează și se menține starea generală.

În acest context trebuie avut în vedere mai multe tipuri de egalități și corelații între necesitățile și posibilitățile întreprinderii, între elementele structurale ale bilanțului.

Bilanțul, la nivelul întreprinderii, reprezintă documentul principal care furnizează informații despre capitaluri, pe de o parte, după sursa de proveniență, iar, pe de altă parte, după modul de utilizare și materializare a capitalurilor. Practic, bilanțul descrie situația financiară a întreprinderii la un moment dat, fie la sfârșitul anului fiscal, fie la sfârșitul altor perioade (trimestre) din activitatea economică. Prin descrierea făcută se oglindește ceea ce la un moment dat întreprinderea posedă (adică activul bilanțului) și tot ceea ce ea datorează (adică pasivul bilanțului) în acel moment.

În starea generală de echilibru a bilanțului se circumscriu atât egalități ale elementelor structurale cât și inegalități, cu semnificația lor economică. Elementele de activ sunt grupate în bilanț în ordinea lichidității crescânde, gradul de lichiditate a unui bun indicând rapiditatea cu care se poate transforma în monedă, iar resursele care formează pasivul sunt clasate în ordinea exigibilității crescânde.

Dacă finanțarea pe termen lung se referă la capitalurile permanente, formate din capitalul propriu și împrumuturile pe termen mediu și lung, finanțarea curentă se realizează prin: *fondul de rulmet; pasivele din exploatare; și împrumuturile bancare pe termen scurt.*

Fondul de rulment, ca resursă de finanțare curentă se leagă exclusiv de activele circulante. El reprezintă o noțiune fără corespondent, exprimând un conținut nou care nu se regăsește în alte expresii noționale. În acest sens, se cuvine să precizăm că fondul de rulment nu reflectă un alt tip de capitaluri decât cele cuprinse în capitalul total, însă, evident, reprezintă o anumită combinație a elementelor componente ale acestuia.

Definirea fondului de rulment este strâns legată de noțiunea de lichiditate a activelor și de exigibilitate a pasivelor indicând modalitatea de utilizare a capitalurilor procurate pentru finanțarea activelor circulante.

În mod normal, echilibrul financiar s-ar obține atunci când se realizează echilibrul maselor financiare cu aceeași durată. Practic, în schimb, dacă volumul activelor sub un an este egal cu cel al pasivelor sub un an, acestea din urmă pot fi achitate la timp, iar echilibrul financiar va fi astfel respectat. Însă pe parcursul procesului de exploatare există, în general, anumite riscuri la nivelul elementelor de bilanț sub un an, cum ar fi:

încetinirea vitezei de rotație a capitalurilor imobilizate în active sub un an, ca urmare a reducerii temporare a volumului vânzărilor sau a condițiilor de plată mai bune acordate clienților;

posibilitatea ca unele stocuri să devină inutilizabile iar unele creanțe să se dovedească a fi irecuperabile;

accelerarea rotației pasivelor sub un an datorită faptului că furnizorii au cerut să fie plătiți mai repede.

Din cauza existenței acestor riscuri, trebuie păstrată o marjă de siguranță, limită apreciată în funcție de natura activității întreprinderii și de modul în care este gestionată. Această marjă de siguranță este reprezentată de fondul de rulment.

Pentru a individualiza mai bine concepția de fond de rulment, care decurge din regula echilibrului financiar minimal, în literatura de specialitate se folosesc mai multe expresii pentru a defini marja de siguranță.

În acest sens unii autori¹⁾ folosesc expresiile de fond de rulment lichiditate sau fond de rulment financiar, care se calculează ca diferență între valoarea activelor sub un an și valoarea pasivelor sub un an, adică $A_c - D_s$. Denumirea de mai sus este motivată de regula echilibrului financiar minim, regula îndatoririi maxime și regula finanțării maxime.

Regula echilibrului financiar minim promovează principiul conform căruia resursele folosite pentru finanțarea activelor trebuie să rămână la dispoziția întreprinderii pentru o durată cel puțin egală cu cea a imobilizărilor. Ca urmare a riscurilor aferente activelor și pasivelor sub un an trebuie să existe o marjă de siguranță, reprezentată de fondul de rulment lichiditate pozitiv.

Regula îndatoririi maxime privește îndatorirea pe termen mediu și lung pentru care sunt stabilite două limite maxime. Prima limită precizează faptul că datoriile pe termen mediu și lung nu pot depăși suma capitalurilor proprii. A doua limită este dată de corelația dintre datoriile pe termen mediu și lung și autofinanțarea anuală, în sensul că datoriile trebuie să fie mai mici.

¹ Bușe L., ș.a., Management financiar bancar, Cunoștințe economice de specialitate, Editura Reprograph, Craiova 2000.

Regula finanțării maxime reprezintă o aplicație a primelor două reguli și precizează faptul că, pentru fiecare operație de investiții stabilită a se realiza, îndatorarea la termen nu trebuie să depășească un anumit procentaj din mărimea investiției prevăzute.

Anumiți autori^{2,1)} folosesc expresia de fond de rulment net global atunci când se întreprinde o analiză funcțională a echilibrului financiar. El este reprezentat de partea din resursele stabile (capitalul permanent) destinate finanțării activelor circulante și se calculează în două variante:

ca diferență între capitalul permanent și activele imobilizate;

ca diferență între activele circulante și datoriile de exploatare (datoriile pe termen scurt).

Alți autori^{3,4)} utilizează expresiile de fond de rulment brut și fond de rulment net pentru a evidenția partea din capitalul întreprinderii folosită pentru finanțarea curentă. În acest sens pentru a desemna activele circulante folosesc noțiunea de fond de rulment brut, ceea ce înseamnă că pun semn de egalitate între activele circulante și fondul de rulment brut.

În schimb fondul de rulment net este apreciat ca fiind partea din capitalurile permanente folosite pentru finanțarea activelor circulante. Totodată se precizează că este vorba de capitalurile permanente care, fie au termene de exigibilitate foarte îndepărtate, fie că sunt proprii întreprinderii, conferind, în acest fel, siguranță și stabilitate în afaceri.

În literatura de specialitate^{5,6)} exprimarea surplusului de surse permanente degajate de ciclul de finanțare al investițiilor care poate fi rulat pentru reînnoirea stocurilor și creanțelor se face prin noțiunea de fond de rulment. Autorii în cauză, pentru a calcula capitalurile permanente adaugă capitalurilor proprii așa numitele datorii financiare. Fondul de rulment este calculat ca diferență între capitalul permanent și activele imobilizate nete. Creșterea fondului de rulment reflectă alocarea tuturor acumulărilor nete ale exercițiului anterior (beneficii, amortisment etc.) pentru creșterea activelor circulante.

În literatura franceză^{7,8)} pentru exprimarea fondului de rulment în diferite variante sunt întâlnite expresiile: fond de rulment net global; fond de rulment funcțional; fond de rulment brut toate cu același înțeles ca și în literatura de specialitate română.

Tinând seama de faptul că sunt folosite expresii diferite pentru a reda aceeași mărime a fondului de rulment, utilizând elemente structurale ale bilanțului fie din partea superioară a lui fie din partea inferioară, consider necesar folosirea unitară a categoriilor noționale cu privire la fondul de rulment.

În acest sens luând în considerare că:

unele lucrări de teorie financiară din țările cu o economie de piață dezvoltată; pentru a desemna activele circulante folosesc noțiunea de fond de rulment.

fondul de rulment trebuie să exprime atât datoriile pe termen mediu și lung cât și datoriile pe termen scurt;

² Creștea H, Ștefănescu N, Gestiunea financiară a întreprinderii, Editura Mirton, Timisoara 1996

³ Giurgiu A., Mecanismul financiar al întreprinzătorului, Editura Dacia, Cluj-Napoca, 1995

⁴ Ștăneanu Gh, ș.a., Fondul de rulment, Editura Genesis, Cluj-Napoca 1995

⁵ Stancu I., Gestiunea financiară a agenților economici, Editura Economică, București 1994

⁶ Bran P., Finanțarea întreprinderii, Editura Economică, București 1997

⁷ Gérard Charreaux, Gestion financière – principes, études de cas, solutions, Editura Letec, 1993

⁸ Jean Lochard, ș.a., Comprendre la gestion, Institut Français de gestion, Paris, 1993

activele imobilizate pot fi luate în calcul fie la valoarea netă, fie la valoarea brută, propun utilizarea denumirilor de:

- fond de rulment propriu (FRP)
- fond de rulment permanent (FRP)
- fond de rulment total (FRT)

Intrucât, pentru determinarea fiecărui fel de fond se poate lua în calcul fie valoarea netă a activelor imobilizate, fie valoarea brută putem folosi expresiile de fond de rulment brut când luăm în calcul valoarea brută a activelor imobilizate și de fond de rulment net când activele imobilizate se iau în calcul la valoarea netă, adică valoarea de intrare mai puțin amortismentul.

În funcție de aceste precizări, folosind elementele din partea superioară sau inferioară a bilanțului putem calcula:

fondul de rulment propriu, în cele două variante:

fondul de rulment propriu brut (FRPB) ca diferență între capitalul propriu și valoarea brută a activelor imobilizate (A_{ib}) sau ca diferență între activele circulante și totalul datoriilor

$$FRPB = C_p - A_{ib} \text{ sau } FRPB = A_c - (D_m + D_s);$$

fondul de rulment propriu net (FRPN) ca diferență între capitalul propriu și valoarea netă a activelor imobilizate (A_{in}) sau ca diferență între activele circulante și totalul datoriilor mai puțin amortismentul (a) adică:

$$FRPN = C_p - A_{in} \text{ sau } FRPN = A_c - (D_m + D_s - a)$$

fondul de rulment permanent (FRP_m), în cele două alternative:

fondul de rulment permanent brut (FRP_{mB}); ca diferență între capitalul permanent și valoarea brută a activelor imobilizate sau ca diferență între activele circulante și datoriile pe termen scurt, după relațiile: $FRP_{mB} = C_{pm} - A_{ib}$ sau $FRP_{mB} = A_c - D_s$

fondul de rulment permanent net (FRP_{mN}), ca diferență între capitalul permanent și valoarea netă a activelor imobilizate sau ca diferență între activele circulante și datoriile pe termen scurt mai puțin amortismentul aferent activelor imobilizate, după relațiile:

$$FRP_{mN} = CP_m - A_{in} \text{ sau } FRP_{mN} = A_c - (D_s - a)$$

3) fondul de rulment total (FRT), în cele două variante:

fondul de rulment total brut (FRTB) ca diferență între capitalul total și valoarea brută a activelor imobilizate, ceea ce înseamnă, de fapt, valoarea activelor circulante, adică:

$$FRTB = C_t - A_{ib}, \text{ sau } FRTB = A_c$$

fondul de rulment total net (FRTN); ca diferență între capitalul total și valoarea netă a activelor imobilizate sau adăugând valorii activelor circulante amortismentul aferent activelor imobilizate, după relațiile: $FRTN = C_t - A_{in}$ sau $FRTN = A_c + a$

Aceiași nivel al fondurilor în cauză se va obține folosind și alte elemente structurale ale bilanțului rezultate din descompunerea capitalurilor sau folosirea directă a nivelului datoriilor pe termen mediu și lung, precum și a celor pe termen scurt. Important este să utilizăm aceeași denumire pentru fondul de rulment calculat folosind fie elementele structurale ale bilanțului patrimonial, fie cele ale bilanțului funcțional.

Pasivele din exploatare constituie în prezent, o sursă de finanțare curentă frecventă și substanțială.

Fluxurile ciclului de exploatare generează obligații față de terți, stat, salariați, etc. Aceste obligații, ce exprimă datorii, se sting la anumite termene. Pe durata de timp de la apariție până la stingere (plată), expresia bănească a lor este folosită de întreprindere pentru finanțarea pe termen scurt a activelor circulante necesare. Variația lor influențează necesarul fondului de rulment.

Dimensionarea acestor pasive se face diferit în funcție de termenele de plată stabile sau aleatorii.

Fără a intra în detalii țin să precizez că, în prezent, multe întreprinderi își desfășoară activitatea bazându-se pe aceste pasive, ca sursă de finanțare. Acest proces de formare a capitalurilor atrase temporar constituie un fenomen care a produs mutații în structura resurselor de finanțare curentă. Tocmai ca urmare a acestui fapt, nu puține sunt întreprinderile care au capital social sau chiar capital propriu nesemnificativ față de cifra de afaceri. Capitalul atras în pasivele de exploatare devine preponderent în activitatea întreprinderilor pentru finanțarea curentă.

Imprumuturile bancare pe termen scurt au menirea de a elimina dezechilibrele temporare, echilibrând bugetul trezoreriei.

În concluzie, apreciez că în economia românească actuală, bugetul trezoreriei asigură echilibrul finanțării curente pe baza pasivelor rezultate din exploatare, capitalurile proprii, în unele cazuri, fiind nesemnificative în totalul resurselor de finanțare. Aceste fluxuri reale și bănești produc mutații substanțiale în structura resurselor de finanțare curentă și, în consecință, în formularea obiectivelor politicii financiare.

BIBLIOGRAFIE

1. Bușe L., ș.a., Management financiar bancar, Cunoștințe economice de specilitate, Editura Reprograph, Craiova 2000.
2. Creștea H, Ștefănescu N, Gestiunea financiară a întreprinderii, Editura Mirton, Timisoara 1996.
3. Giurgiu A., Mecanismul financiar al întreprinzătorului, Editura Dacia, Cluj-Napoca, 1995.
4. Ștăneanu Gh, ș.a., Fondul de rulment, Editura Genesis, Cluj-Napoca 1995.
5. Stancu I., Gestiunea financiară a agenților economici, Editura Economică, Busurești 1994.
6. Bran P., Finanțarea întreprinderii, Editura Economică, Busurești 1997.
7. Gérard Charreaux, Gestion financière – principes, etudes de cas, solutions, Editura Letec, 1993.
8. Jean Lochard, ș.a. , Comprendre la gestion, Institut Francais de gestion, Paris, 1993.

EVOLUȚIA INDUSTRIEI BANCARE DIN STATELE UNITE ALE AMERICII

C. POP*

ABSTRACT. The paper tries to present the evolution of banking industry after the Great Depression and till now, when the Financial Modernization Act passed. After three years the same question is still present: the American banking industry is heading to an universal banking system or the separation imposed 70 years ago will be its main characteristic for the years to come.

Marea Criză din 1929-1933 a adus cu ea un set de reglementări care au făcut din industria bancară americană un model de separare a activităților financiare.

Această situație a fost generată de crahul piețelor bursiere și de falimentele în lanț a unei întregi serii de bănci comerciale – cu consecințe dezastruoase pentru micii deponenți ce le încredinșaseră economiile. Ca urmare a fost întreprinsă o analiză aprofundată a pieței financiare americane și a instituțiilor ce operau pe respectiva piață. În urma analizei efectuate s-a ajuns la concluzia că un număr de bănci comerciale au intermediat și/ sau au subscris la emisiuni de valori mobiliare ale propriilor clienți. Acești clienți erau în situații financiare dificile sau în stare de faliment și banii obținuți din vânzarea respectivelor valori mobiliare au fost folosiți pentru a achita datoriile pe care le aveau – inclusiv către băncile care au intermediat/ subscris la emisiunile în cauză. Băncile comerciale au distribuit mai departe valorile mobiliare subscrise fără să informeze investitorii despre situația în care se aflau emitenții. Cel puțin aceasta este situația descrisă de unii analiști. Aceștia mai susțin că băncile au transferat o parte din riscul creditelor neperformante asupra investitorilor neinformați. Nici în prezent¹ nu se știe cu certitudine cât de răspândite au fost astfel de practici și cât s-a datorat isteriei care a urmat prăbușirii piețelor bursiere.

Oricum, din analizele efectuate și din consecințele pe care acea criză le-a avut, concluzia care a rezultat a fost că se impuneau imediat acțiuni de remediere a situației.

Analiștii de la acea dată considerau că se putea recurge la următoarele alternative (oricare dintre ele fiind considerată suficientă pentru a corecta greșelile trecutului):

* Facultatea de Business

¹ Unele cercetări mai recente tind să discolpe băncile în legătură cu dezinformarea investitorilor. Aceste noi cercetări susțin că investitorii erau conștienți de riscurile asumate și dornici să profite de câștigul ridicat oferit de respectivele valori mobiliare. În plus, ei erau conștienți că pentru bănci putea să apară un conflict de interese, legat de intermedierea unor emisiuni de valori mobiliare ce urmau să acopere creditele neperformante. Și totuși, ei au fost de acord cu această situație. Oricum, este puțin probabil să aflăm adevărul complet. În acea criză s-au pierdut sume foarte mari de bani și nu se va ști niciodată cu certitudine cât de avertizați erau investitorii de riscurile pe care și le asumau, fie că dispuneau sau nu de informații.

1. fie guvernul federal urma să interzică băncilor comerciale să presteze activități de *investment banking*²;

2. fie guvernul federal urma să emită legi prin care să ceară să se ofere informații clare și complete în legătură cu emitenții de valori mobiliare și în legătură cu scopul emisiunii. Informațiile trebuiau puse la dispoziția investitorilor fie de către emitent, fie de către societatea financiară care intermedia plasarea/ subscriere respectivele valori mobiliare.

În 1933 prin Banking (Glass-Steagall) Act, guvernul federal al SUA a recurs la ambele alternative prezentate mai sus. În special prin secțiunile 16, 20, 21 și 32 din această lege, băncilor comerciale li s-a interzis să se angajeze în a intermedia orice ofertă de valori mobiliare, fie a unei companii private, agenții guvernamentale, companie din domeniul serviciilor publice, etc.

Banking Act a fost considerată o 'piesă cheie' în definirea activităților permise băncilor comerciale.

În plus, această lege mai conținea și prevederi privind informarea clară și completă a investitorilor cu privire la valorile mobiliare oferite. La acestea se mai adăugau o serie de prevederi ce le permiteau investitorilor să se protejeze împotriva acelor brokeri care răspândeau informații ce puteau crea confuzie în legătură cu valorile mobiliare oferite pentru vânzare.

Banking Act din 1933 a fost completată cu Securities Exchanges Act din 1934. Această nouă lege impunea condiții și mai dure decât cea din 1933 cu privire la furnizarea de informații despre valorile mobiliare și emitenții acestora. Ca urmare a apariției noii legi, încă de la acea dată unii analiști au considera Banking Act ca fiind nenecesară și reprezentând o reacție exagerată la consecințele Marii Crize din 1929-1933. Dar Banking Act nu a fost abrogată și limitarea activităților permise băncilor comerciale a continuat să existe.

Primele schimbări au apărut foarte lent. Dar ele erau necesare, instituțiile financiare americane – forțate prin lege să acționeze pe sectoare restrânse ale pieței financiare – au sesizat că trebuie să își lărgescă gama de produse/ servicii oferite pentru a răspunde atât cerințelor clienților, cât și pentru a ocupa o parte mai mare de piață. De asemenea, unele instituții financiare au înțeles că ar avea mai mult de câștigat dacă ar oferi o gamă completă de produse/ servicii (*full-service*).

Așa cum arătam, primele schimbări s-au lăsat așteptate. În primul rând pentru că ieșirea din criză a coincis cu izbucnirea celui de al doilea război mondial, urmată de angajarea SUA în război. Ca urmare, până la mijlocul anilor '40 nu a existat un mediu propice pentru o extindere a activităților bancare. În al doilea rând, în această perioadă de război, controlul și restricțiile impuse băncilor au fost consolidate.

Abia în cursul anilor '50, băncile comerciale americane au început să facă primii pași pentru a-și extinde gama de produse/ servicii oferite pentru a ocupa o parte mai mare din piața financiară. Pentru a ieși din limitele impuse de reglementări – fără a încălca legea – băncile comerciale au recurs la oportunitățile oferite de forma de organizare de tipul

² Activitățile de *investment banking* include – în general – asistență și consultanță privind alegerea tipului de valori mobiliare ce urmează a fi emise și în întocmirea prospectului de emisiune; subscrierea și/ sau plasarea valorilor mobiliare către investitorii interesați; consultanță privind gama de surse de finanțare pe care corporațiile le pot utiliza; operații legate de acțiuni și obligațiuni în cazul fuziunilor, achizițiilor, preluărilor sau divizărilor de companii.

companiilor holding. Printr-o companie de tip holding se dispunea de flexibilitate și se puteau ocoli restricțiile impuse gamei de activități permise băncilor comerciale. Companiile de tip holding putea să includă în structura lor una sau mai multe bănci. Făcând parte dintr-o astfel de structură, băncile comerciale își putea extinde activitatea – fie la nivelul a mai multe state federale, fie operând o gamă mai largă de produse/ servicii ce nu le erau permise – folosind alte entități incluse în compania de tip holding.

În 1956 a fost adoptat Bank Holding Company Act prin care Rezerva Federală a SUA a primit autoritatea de a determina produsele/ serviciile permise companiilor de tip holding ce dețineau în structura lor mai multe bănci. Astfel, expansiunea posibilă până în acel moment a fost limitată din nou. Pentru a evita și aceste limitări băncile au recurs la soluția companiilor de tip holding ce dețineau o singură bancă și care nu erau incluse în prevederile legii din 1956. Procesul de extindere a continuat pe această cale.

În 1970 a fost adoptat un amendament la legea din 1956 care a închis și ‘portița’ de scăpare folosită de băncile comerciale pentru a-și extinde activitățile. Companiile de tip holding ce dețineau o singură bancă au fost obligate să se supună prevederilor legii din 1956 și să se încadreze în gama de produse/ servicii stabilită de Rezerva Federală. Dar, prin acest amendament Rezerva Federală a lărgit puțin gama de activități permise băncilor comerciale, prin precizarea că acestea (băncile) pot oferi acele produse/ servicii ‘consistente sau echivalente cu afacerile din domeniul bancar’. Ca urmare s-a deschis o altă ‘portiță’. Dacă se putea demonstra că un nou produs/ serviciu oferit de o bancă avea o legătură strânsă sau era echivalent cu activitățile bancare tradiționale, acesta putea fi inclus în portofoliul băncii sau al uneia din entitățile cuprinse în compania de tip holding.

Ca urmare a acestui amendament, băncile comerciale – prin companiile de tip holding – și-au extins activitatea, într-o oarecare măsură, în domeniul valorilor mobiliare prin managementul activelor și activități de brokerage din categoria discount. Tot ca urmare a acestui amendament, în sfera activităților bancare tradiționale au fost incluse – cu timpul – creditele pentru consum, creditele ipotecare și o serie de activități legate de proprietățile imobiliare, precum și factoringul.

Companiile de tip holding ce includeau una sau mai multe bănci au mai adăugat la gama de activități permise și următoarele: intermedierea și gestionarea plasamentelor private; diverse forme speciale de finanțare a corporațiilor; operații cu hârtii comerciale și sindicalizarea de împrumuturi pe piețele externe. Toate aceste activități au fost – un timp – apanajul *investment banks*.

Principalii participanți la acest proces de expansiune au fost băncile de tip *money center*³.

Ca urmare a acestor dezvoltări, industria bancară americană de la mijlocul anilor '80 arăta complet diferit față de cea reglementată în 1933 prin legea Glass-Steagall. Băncile comerciale – prin companiile de tip holding – își extinseseră activitatea și ofereau o gamă largă de produse/ servicii, astfel:

✓ pentru clienții corporatiști, pe lângă serviciile bancare tradiționale, băncile ofereau (prin subsidiarii din cadrul companiilor de tip holding) consultanță, subscrierea de hârtii de valoare și intermedierea de plasamente private; diviziile sau unitățile organizatorice specializate în acest gen de activități – denumite adesea Capital Market Divisions – ofereau activități similare celor oferite de *investment banks*;

³ Acestea sunt instituții financiare ce se bazează pe alte surse de finanțare decât depozitele clienților persoane fizice sau juridice, pentru acordarea de credite de mari dimensiuni și alte finanțări speciale mai ales corporațiilor.

✓ pentru clienții persoane fizice s-au dezvoltat și diversificat unele forme de economisire și acestea au fost completate de servicii de management a investițiilor; în plus au fost dezvoltate noi produse în domeniul creditării prin linii de credit, carduri și s-a diversificat gama de credite ipotecare.

Băncile americane au continuat să caute și alte căi pentru a-și extinde activitatea. Oportunitatea s-a ivit către sfârșitul anilor '80 când printr-o reinterpretare a legii Glass-Steagall din 1933 li s-a permis băncilor de mari dimensiuni să se angajeze în activități de intermediere a unei game limitate de valori mobiliare. Acest gen de activități erau permise prin unități subsidiare afiliate băncilor, dar independente din punct de vedere juridic. Acești subsidiari se putea angaja în activitățile de intermediere atâta timp cât nu efectuau exclusiv acest gen de activități. În 1987/ 1988 subsidiarii afiliați putea efectua activități de intermediere în limita a 5% din venitul brut. Această limită a urcat la 10% în 1989 și s-a extins activitatea de intermediere pentru toată gama de valori mobiliare – dacă se îndeplineau anumite condiții – iar în 1997 ponderea din venitul brut responsabilă pentru activitatea de intermediere a crescut la 25%.

Numărul băncilor ce și-au constituit astfel de intermediari a crescut de la 5 în 1988 la 45 în 1998 și 27 dintre ele derulau (evident prin subsidiarii afiliați) intermediere pentru întreaga gamă de valori mobiliare, inclusiv fonduri mutuale.

Principalele motive pentru care - în permanență – au fost menținute restricții cu privire la activitățile permise băncilor, ar putea să fie următoarele:

1. mulți analiști și autoritățile de supraveghere s-au temut – mult timp – că orice companie financiară de tip conglomerat va avea un avantaj competitiv mult prea mare și va ajunge să controleze o parte a sistemului financiar, lucru ce nu era de dorit;

2. la temerile de mai sus s-a mai adăugat una legată de faptul că băncile comerciale care oferă o gamă completă de servicii s-ar putea să le ceară clienților lor să cumpere și serviciile nebankare oferite (chiar dacă nu doresc) ca o condiție pentru obținerea de credite/ finanțări necesare;

3. unii analiști consideră că activitățile din afara gamei tradiționale de activități bancare – din cauza reglementărilor – pot fi riscante și ca urmare pun în pericol resursele încredințate băncilor.

Dar toate aceste temeri – deși actuale – au trebuit să fie depășite de băncile comerciale deoarece extinderea activității lor spre domeniul *investment banking* era impusă de următorii factori:

a) segmentarea arbitrară a serviciilor/ produselor din domeniul financiar s-a dovedit a fi inefficientă și – ca urmare – au fost găsite căi de a evita legea care impunea separarea acestora;

b) noile tehnologii disponibile băncilor au eliminat barierele reprezentate de spațiile geografice și au dus băncile mai aproape de clienții lor; ca urmare produsele/ serviciile oferite trebuie să corespundă cerințelor acestora;

c) băncile au fost nevoite să inoveze pentru a-și lărgi gama de produse/ servicii oferite pentru a nu-și pierde clienții în favoarea altor instituții specializate în depozitare⁴ care au tins și tind să se extindă în domeniul activităților tradiționale ale

⁴ Aceste instituții specializate în depozitare se mai numesc – în SUA – și *thrift institutions*. În această categorie sunt incluse

- *savings banks* – instituții similare băncilor populare, organizate pe bază de mutualitate și care încurajează micile economii; acestea acordă credite cu precădere deponenților lor și tind să

băncilor, precum și în favoarea fondurilor mutuale, a fondurilor monetare, a cluburilor de investiții ce oferă investitorilor diverse forme de plasament mult mai atractive decât clasicele depozite bancare.

Dar nu numai băncile comerciale au încercat să șteargă limitele de demarcație impuse de legea Glass-Steagall în 1933. *Investment banks* – a căror activitate nu era atât de strict și explicit reglementată deoarece, în cazul lor, nu era necesară protejarea depozitelor – au fost primele care au sesizat oportunitatea de a-și extinde produsele/ serviciile prin:

- operații cu hârtii comerciale;
- finanțări și concentrări de capital-risc;
- finanțări prin subscrierea/ intermedierea de obligațiuni precare sau murdare (*junk bonds*⁵).

Aceste activități erau considerate de analiști mai apropiate de activitățile bancare tradiționale, dar băncilor comerciale le erau interzise.

O a doua apropiere între *investment banks* și sectorul băncilor comerciale s-a produs în momentul în care s-a recurs masiv la creditarea investitorilor care achiziționau acțiuni (așa numitele tranzacții în marjă). Societățile de brokerage – de obicei parte a unor *investment banks* – au fost nevoite să recurgă la împrumuturi acordate de băncile comerciale pentru ca, la rândul lor, să își poată credita clienții (investitorii).

În anii '90, linia de demarcație dintre cele 2 sectoare a tins să se estompeze tot mai mult.

Ca urmare a presiunilor exercitate, mai ales de sectorul bancar, în 12 Noiembrie 1999 a fost adoptat Financial Modernization (Gramm-Leach-Bliley) Act. Această lege includea 3 schimbări structurale fundamentale:

1. abrogă legea Glass-Steagall din 1933 și toate interdicțiile impuse de aceasta privind activitățile permise băncilor comerciale americane;
2. modifică Bank Holding Company Act din 1956 pentru a permite subsidiarilor afiliați băncilor să se angajeze într-o gamă mai largă de activități financiare;
3. permite subsidiarilor băncilor să se angajeze în activități ce nu sunt permise direct băncilor.

acorde atât credite pentru consum cât și credite ipotecare; în ultimii ani aceste bănci și-au extins activitatea și spre creditarea companiilor;

- *savings & loan associations* – similare cu instituțiile precedente în ceea ce privește încurajarea economiilor și – pe baza variatelor tipuri de depozite constituite – în finanțări de tip ipotecar, pentru achiziții, construcții și modernizări de locuințe. În ultimii ani au primit dreptul să se orienteze și spre dezvoltarea de proprietăți imobiliare;
- *credit unions* – sau uniunile de credit; acestea sunt similare caselor de ajutor reciproc din România; se organizează de un grup de persoane care au o legătură comună – de obicei același loc de muncă. Sunt organizate ca instituții non-profit și urmăresc să acorde credite în special membrilor lor. Spre deosebire de CAR-urile din România, uniunile de credite din SUA plătesc dobândă sau altă formă de câștig pentru sumele depozitate, iar gama de credite acordate este foarte vastă. În plus aceste uniuni de credit mai oferă carduri și operații similare cu transferurile bancare.

⁵ Acest gen de obligațiuni a fost lansat în cursul anilor '80. Ele se numesc precare sau murdare deoarece emitenții lor urmăresc obținerea de fonduri pentru a finanța o operațiune de preluare (de obicei ostilă) a altei firme. Riscul unei astfel de preluări este foarte mare – adesea ea poate să eșueze – și ca urmare și riscul acestor obligațiuni este ridicat. Dobânzile plătite pentru aceste obligațiuni sunt și ele relativ ridicate.

Practic, conform prevederilor acestei legi, activitatea bancară tradițională este înlocuită cu sfera mai largă a activității financiare și adaugă la activitățile bancare tradiționale altele legate de intermedierea oricăror tipuri de valori mobiliare și distribuirea de titluri emise de fondurile mutuale, angajarea băncilor în activități de finanțare a comerțului exterior și de intermediere a plasamentelor pe piețele externe SUA, precum și implicarea băncilor în finanțarea dezvoltărilor de proprietăți imobiliare. Toate acestea se pot derula printr-un subsidiar al băncii sau direct de către bancă.

Legea din 1999 introduce ideea de Financial Holding Company, companie financiară ce oferă o gamă completă de produse/ servicii clienților ei.

Era de așteptat ca în Mai 2001 să se definitiveze reglementările ce permiteau punerea în practică a legii din 1999. Din păcate, realitatea este cu totul alta. Speranțele de ștergere completă a liniilor de demarcație dintre *investment banks* și băncile comerciale s-au dovedit a fi prea optimiste. Pentru ca acest lucru să se realizeze, reglementările încă în vigoare care definesc serviciile/ produsele financiare în SUA mai necesită simplificări și drumul spre ștergerea separărilor pare mai lung ca niciodată.

Ceea ce s-a întâmplat înainte de 1999, se întâmplă și acum. Există bănci comerciale care încearcă să intre – acum pe baze legale – în domeniul *investment banking*, folosindu-și puterea de creditare. Iar *investment banks* susțin că ele sunt supuse unei competiții neloiale deoarece băncile comerciale dispun de resurse de creditare mai ieftine și mai mari decât ele.

La rândul lor, băncile comerciale susțin că ele au fost constrânse să crediteze cu sectorul corporatist care – prin definiție – aduce rentabilități scăzute și că prin extinderea activității lor ele nu caută decât să își satisfacă acționarii.

Din aceste ‘certuri’ este clar că divizările persistă, în primul rând deoarece instituțiile de supraveghere au rămas aceleași: Rezerva Federală pentru băncile comerciale și Security and Exchange Commission pentru *investment banks*. Deși legea din 1999 prevedea posibilitatea constituirii de Financial Holding Companies, licențele pentru acestea se acordă de Rezerva Federală care nu este agreată în domeniul *investment banking*.

Ca urmare a noii situații create, *investment banks* tind să considere vechea lege din 1933 mai bună decât actuala lege. Băncile comerciale însă tind să profite și să încerce să se extindă în acele domenii de activitate care le-au fost interzise. Din păcate numai viitorul va decide dacă băncile comerciale americane și celelalte instituții financiare se vor îndrepta spre sistemul bancar universal specific Europei sau vor considera că specializarea și separarea sunt soluții mult mai bune. S-ar putea să asistăm și la un val de fuziuni care vor transforma instituțiile financiare americane în adevărați giganți. Rămâne de văzut cât de puternici vor fi cu adevărat.

BIBLIOGRAFIE

1. Koch, T. W. – Bank Management, 4th ed., The Dryden Press, 1999.
2. Santomero, A. M., Babbel, D. F. – Financial Markets, Instruments and Institutions, 2nd ed., McGraw-Hill/ IRWIN, 2001.
3. Survey Financial Times – Global Investment Banking, 22 Februarie 2002.

PROVOCĂRILE TEHNOLOGIEI INFORMAȚIEI ÎN AFACERI

LAZĂR RUSU

ABSTRACT. This paper shows some important aspects of the new IT challenges for the business environment. In fact, IT is now the creator of the digital economy and we could say that companies managers are dealing now with a new way of working in a global business environment. Another important element shown here is based upon need for understanding the IT key role which could be for companies managers the support in obtaining the competitive advantage on the global business market. The third important aspect is the information management in the economic organizations which involve continuous efforts in improving, development, maintenance and redesign of the IT and enterprise information system. The last aspect shown in this study is a SWOT analyze of Romanian IT industry which is very important for business investors and could be an opportunity and a challenge for companies managers on the romanian business market.

Tehnologia informației și globalizarea afacerilor

În întreaga lume modul în care se fac afacerile se schimbă cu ajutorul tehnologiei informației (TI). În practică, managerii se străduiesc să utilizeze puterea TI în toate domeniile afaceriilor, de la sectorul bancar și până la sectoarele de producție și cercetare. Tot mai mulți manageri internaționali sunt puși în situația să înțeleagă impactul TI asupra firmelor lor. Astfel un manager de vârf, explica următoarele: "Dacă vrei să faci afaceri pe plan internațional, trebuie să ai sisteme de comunicare internaționale. Schimburile electronice de date sunt o necesitate. Aici avem nevoie în mod special de comunicații bune pentru inginerie și dezvoltarea produselor. Este vital să înțelegi cum TI poate influența modul de operare pe plan internațional al unei firme. Noile posibilități sunt importante. Fluxurile de informații ne dau posibilitatea de a combina resursele. Schimburile organizaționale sunt posibile cu ajutorul TI.". Conducerea unei afaceri cu ajutorul TI necesită înțelegerea implicațiilor lărgirii sferei de activitate a firmei pe piața mondială, a producerii în zona cea mai avantajoasă și a distribuirii eficiente și efective. Toate aceste procese sunt în funcție de integrarea și conducerea cu succes a afacerii în cadrul obiectivelor și uzanțelor afacerii.

Schimbările globale ale afacerilor sunt accelerate. Pentru manageri poate fi greu să țină pas cu schimbările. Astfel Michael H. Spindler, presedintele executiv al firmei Apple Computer Inc., spunea: "Astăzi, dinamica unei economii într-adevăr mondiale distruge conceptele tradiționale de timp, spațiu, concurență și avantaj strategic. Provocarea noastră este de a ne provoca propria gândire și să recunoaștem că o economie mondială cere structuri noi, noi stiluri de management și noi abordări pentru a utiliza inovațiile. Globalizarea este în plin avânt în mișcările mondiale de capital, în desfășurarea tehnologiei și a pieței. Nici o industrie nu poate ține pasul cu transformările create de globalizare așa ca în serviciile financiare. Folosind TI un șef de direcție financiară din Geneva sau New York poate urmări fluxurile de numerar ale diviziunilor corporației sale din jurul globului. Portofoliile de investiții și opțiunile pentru schimbul valutar pot fi monitorizate zilnic. Convergența concurenței globale, produsele impozabile la vama și tehnologia accesibilă au redefinit practicile manageriale ale uneia dintre cele mai valoroase resurse ale noastre-Banii."

Este de asemenea important sa te ții la curent cu modul în care companiile din toată lumea se folosesc de TI. Nivelul de folosire al TI într-o țară ne poate oferi indicii folositoare despre diferite piețe pentru produse. Astfel Bjorn Boldt-Christmas, director de strategii la Scandinavian Airlines, descrie importanța de a fi într-adevar "la zi": "Este important să ști cât de diferită este TI în diferite părți ale lumii, notând în special aspectele tehnologiei și modul în care ele pot afecta piața afacerilor. De exemplu, dacă stim că există 5000 de terminale la agențiile de turism din Suedia dar numai, 60 în Grecia ce ne spune aceasta despre afacerile turistice din țările respective? Ce ne spune despre piața noastră? Ne spune că pentru a pregăti o călătorie între Suedia și Grecia e necesară o pregătire atentă, deoarece planurile nu vor putea fi schimbate cu ușurință. În Suedia există o economie prosperă care suportă o cantitate mare de călătorii de afaceri. Pentru a fi un "jucător" competitiv TI este obligatorie".

Cea mai mare bariera a înțelegerii de către manageri a utilizării TI este perceperea de către aceștia a faptului că TI este o forță în afaceri.

1. Tehnologia informației și a sistemelor (TI/S)

Trăim într-o lume care nu mai poate fi concepută fără TI. Întreaga tehnologie a devenit *tehnologia informației*: de fapt, întreaga tehnologie nouă conține cel puțin câteva elemente de TI - sau va conține în curând. Problemele noastre de zi cu zi, sistemele manageriale și cultura de fapt întregul mod de viață sunt influențate de TI. Viteza schimbărilor este enormă, împingând înaintea noul, mai rapid decât poate fi descris. Acest ritm al schimbărilor nu poate decât să devină și mai rapid în viitorul apropiat. Multor oameni, în special oamenilor de afaceri sau managerilor, le este teamă că vor fi depășiiți sau chiar excluși.

Dar acesta este *doar începutul*. Nu ne mai putem permite să ignorăm, amânăm, subestimăm sau să trecem peste TI. De fapt această tehnologie reprezintă începutul unui nou drum prin lumea afacerilor electronice (e-business) sau a comerțului electronic (e-commerce), precum și prin noua economie mondială și noul management condus de TI/S.

Tehnologia informației și sistemelor (TI/S) este o unealtă, la fel ca și toate celelalte tehnologii. TI/S este o tehnologie care se utilizează pentru a atinge scopuri sau obiective (în afaceri), coordonând procese de producție [5]. Ca și în cazul altor unelte, doar deținerea sa nu garantează succesul; dar lipsa sa este o garanție a eșecului. De aceea nu este importantă mărimea sumei investite pentru TI/S, ci valoarea adăugată generată de TI/S care este cea care face diferența între specialiștii TI/S și amatori. Capacitatea de a transforma investițiile făcute cu TI/S într-o valoare trebuie găsită în cunoștințele de utilizare, nu doar în simplul fapt de a-l poseda. A avea TI/S este o condiție necesară, dar nu suficientă pentru succesul în afaceri. Secretul TI/S sunt *cunoștințele* respectiv abilitatea de a coordona o acțiune cu un anumit scop. Fără aceste cunoștințe TI/S rămâne o unealtă, o parte a hardware-ului sau software-ului. Iar uneltele trebuie utilizate cu îndemănare și adecvat. Utilizatorii TI/S trebuie să știe ce au de făcut, cum să o facă, în ce condiții și din ce motiv, căci de fapt cunoștințele și nu banii sunt forma primară a capitalului în societatea informațională.

2. Managementul informațiilor în cadrul organizațiilor economice

Companiile din ziua de astăzi se confruntă cu o criză de management al informațiilor. Accesul rapid și facil la o informație corectă și de actualitate poate face diferența dintre succes și insucces în afaceri. Informațiile influențează serviciile, calitatea

produselor, adoptarea rapidă a deciziilor și eficiența organizării [4]. Convertirea informației nestructurate în informație ce poate fi accesată cu ușurință în cadrul unei companii a constituit provocarea tehnologică a ultimului deceniu. În acest sens, tehnologia informațională a furnizat până în ziua de azi numai rezolvări parțiale pentru această problemă de importanță vitală. Acum, în mileniul trei, al societății informaționale, supremația îi va aparține celui care va obține și exploata informația cât mai bine și mai repede.

De fapt majoritatea cunoștințelor dintr-o organizație sunt nestructurate. Mai mult, aceste informații sunt dispersate sau izolate în mințile oamenilor și nu se pretează la înglobarea în baze de date relaționale. Pentru a fi dinamică, inovativă și adaptabilă, o organizație economică trebuie să gestioneze cel puțin 3 surse de noi cunoștințe:

- ✓ *Date* care reprezintă colecții discrete de informații de cele mai multe ori adunate în baze de date proprii sau externe companiei iar acestea pot fi organizate în tabele;
- ✓ *Informații* explicite, prezente într-o formă semistructurată: documente, mesaje, prezentări;
- ✓ *Experiență* care înglobează idei, valori, cunoștințe și judecăți ale persoanelor unde experiența este dinamică și diferită de la om la om, nu are o structură și poate fi împărtășită doar prin colaborare și comunicare.

Putem afirma că în fapt aceste categorii de cunoștințe sunt predominante în toate organizațiile iar managementul informației înseamnă de fapt înglobarea celor 3 seturi într-un mediu în care cunoștințele să circule liber și controlat. Aici intervine tehnologia informației respectiv schimbul de comunicații electronice (Intranetul), rețelele de calculatoare, Internet-ul iar aceste produse ale erei informaționale au devenit chestiuni banale pentru majoritatea celor ce muncesc în organizațiile economice. Ele pot da posibilitatea unei comunicări mai rapide și prin accesul la instrumente de eficientizare a muncii precum și la un vast volum de informații prin simpla interogare a bazelor de date. Adunate laolaltă tendințele ce se prefigurează pentru anii ce vin în toate domeniile incluse în ceea ce pe scurt este denumit TI&C (Tehnologia Informației și Comunicațiilor) creează o imagine a posibilităților de nebănuit ce se vor deschide în fața celor care vor ști și vor vrea să profite de ele în afaceri.

3. Analiza dezvoltării tehnologiei informației în România

Și în România tehnologia informației își arată importanța și necesitatea în activitatea unei întreprinderi și a unei organizații indiferent de natura ei. Din păcate, noile tehnologii sunt foarte costisitoare și multe firme preferă să renunțe la aceste costuri suplimentare, destul de ridicate, lucrând în continuare cu mijloacele clasice de procesare a informației, dar până la urmă se va ajunge la o incompatibilitate între aceste organizații și cele care sunt mai deschise la inovații.

Conform unor studii de piață realizate de către International Data Corporation (IDC) în 1998, România se află pe unul din ultimele locuri (dacă nu chiar pe ultimul) din Europa Centrală și de Est în ceea ce privește atenția și interesul acordate tehnologiei informației [3]. Cele două procente ce-i revin din totalul cheltuielilor Europei Estice pentru aceste echipamente situează țara noastră mult sub nivelul Ungariei (cu 10%), Cehiei (cu 16%) sau Poloniei (cu 14%) [5]. Situația devine cu adevărat dramatică atunci când este luată în considerare și populația. În valori absolute, cheltuielile anuale ale României pe cap de locuitor pentru TI abia au atins 7-8 dolari, ceea ce înseamnă de aproape 20 de ori mai puțin decât cheltuielile Cehiei (141 dolari/locuitor).

Care sunt cauzele? În primul rând nu a existat o strategie fermă în această direcție, strategie care să tranziteze guvernele și care să fie orientată în primul rând spre două sectoare vitale: administrația domeniului public și învățământul. Această strategie națională a fost elaborată, dar ea se cere aplicată mai rapid alături desigur de un pachet de legi ce a fost deja promovat de Ministerul Comunicațiilor și Tehnologiei Informației precum și de necesitatea realizării de parcuri tehnologice în domeniul TI și a unei politici fiscale stimulative în acest sector al industriei.

Potrivit IDC, se estimează totuși o creștere a pieței românești de computere, în medie cu 13% pe an până în 2002. În plus, ritmul de instalare de computere personale se va intensifica conform aceluiași estimări cu 22% în anii următori ajungându-se la peste 560 mii de PC-uri instalate până la sfârșitul anului 2002.

Trebuie luat în considerare și faptul că România este la rândul ei o producătoare de TI, deși la o scară mai redusă. O analiza SWOT a industriei românești de TI ar fi următoarea[1]:

Puncte tari

- Resursa umană este de foarte bună calitate. Românii sunt foarte instruiți și informați, foarte activi și dispuși să realizeze lucruri importante.
- Infrastructura națională este suficient de dezvoltată pentru a permite o creștere rapidă a industriei TI.
- Există o bună tradiție autohtonă în industriile electronică și electrotehnică, ce pot renaște rapid în contextul tendințelor actuale, dacă România va ști sa-și fructifice resursele și șansele.
- Guvernul pregătește dezvoltarea unor incubatoare care să pună laolaltă resursele de educație și cercetare pentru industriile avansate, pentru o orientare corectă și o coordonare eficientă a acestora.

Puncte slabe

- Premisele existente (specialiști, infrastructură, comunitatea de afaceri, structurile și politicile guvernamentale) sunt dispersate, în momentul de față. Ele au nevoie de o coordonare, nu în sensul de a de fi planificate, ci sincronizate. Aceasta înseamnă o mai bună comunicare între mediul de afaceri și cel guvernamental, o strategie pentru TI și programe.
- Investitorii nu știu către ce fel de tehnologii și piețe să se orienteze.
- Facilitățile acordate domeniului TI nu sunt în măsură să stimuleze suficient investițiile, inclusiv pe cele străine.
- Promovarea produselor și serviciilor românești de TI poate fi mult îmbunătățită.
- Orientarea exportului este prea îngustă.

Oportunități de dezvoltare

- România se află în proximitatea celei mai mari piețe din lume: Uniunea Europeană. În plus, Europa tinde să ia conducerea în dezvoltarea tehnologiei informației, ceea ce creează pentru România un dublu avantaj comparativ.

- Următorul boom industrial va fi digitalizarea. Tot mai multe echipamente vor deveni inteligente, totul se va digitaliza în cursul acestui secol, generând o cerere imensă de produse și servicii de acest fel.
- Sectorul serviciilor urmează o evoluție similară.

Amenințări

- Concurența produselor străine este foarte puternică, marile firme producătoare de TI s-au implantat și în România și se bucură de renumele creat pe plan internațional.
- Practic nu există sectoare de piață accesibile produselor românești care să nu fi fost deja atacate de concurența străină.

4. Concluzii

Pe lângă aceste unele aspecte negative ale domeniului TI în România, se observă însă o oarecare deschidere înspre noile tehnologii care în occident sunt deja indispensabile. Astfel, în structurile de conducere la nivelul guvernului apar diferite Direcții și Departamente de Tehnologie a Informației, precum și un minister care se ocupă de acest domeniu și anume Ministerul Comunicațiilor și Tehnologiei Informației. În plus, sunt destul de mulți manageri ce și-au dat seama de impactul pe care noile tehnologii îl au asupra activității umane și asupra afacerilor lor. Astfel, s-au creat firme specializate de TI care cercetează piața românească, descoperind necesitățile firmelor în materie de TI și oferindu-le diferite servicii: de la infrastructura de TI și echipamentele necesare, la programe, aplicații și sistemelor informatice integrate, service și securitatea datelor, crearea și administrarea de pagini web și e-business. Bineînțeles, modalitatea în care aceștia își fac cunoscută activitatea utilizează tocmai ceea ce promovează ei și anume tehnologia informației, prin promovarea cu ajutorul paginilor web și utilizării comerțului electronic. Astfel în prezent printr-o simplă căutare pe Internet se pot găsi oferte din partea unor firme din domeniul TI, care pun la dispoziția celor interesați diferite pachete de software care îi ajută la managementul documentelor din propriul sistem, accesarea lor în orice moment, publicarea pe Internet, stocarea într-o bază de date precum și alte facilități de comunicare inter și intra organizaționale. Facilitatea de a administra cu mare ușurință datele, informațiile, cunoștințele și de a le integra cu celelalte programe utilizate dintr-o firmă îi asigură acesteia capacitatea de a realiza un pas decisiv spre avantajul competitiv în afaceri.

Importanța tehnologiei informației este incontestabilă și aceasta cu atât mai mult cu cât noile tehnologii pătrund în toate domeniile de activitate ușurând munca umană și transferul de cunoștințe dar cerând din partea sa o tot mai bună și mai diversificată instruire, într-o eră în care cu adevărat „Informația înseamnă putere” și „Timpul înseamnă bani”.

Economia Nouă, bazată pe TI/S (Economia Digitală), creează noi locuri de muncă, dând la o parte și părăsind vechile posturi și obiceiuri. De fapt după finalizarea procesului de re-engineering, managerii multor corporații americane își schimbă frecvent locul de muncă. Angajații din SUA își schimbă în medie din patru în patru ani (în Europa din 8 în 8 ani) locul de muncă, generând nevoia de a învăța pe parcursul întregii vieți, în fapt aceasta devenind chiar un mod de viață. În prezent tehnologia pune tot mai mult accentul pe cunoaștere și informație, decât pe pârghii și mecanisme iar TI/S plus cunoaștere înseamnă o economie sănătoasă și în creștere. De fapt, TI/S remodelează oportunitățile lumii afacerilor, astfel încât întrebările cheie strategice sunt de cu totul alt gen decât până acum, de o importanță cu totul diferită în comparație cu tot ceea ce s-au confruntat afacerile până în prezent.

Provocarea în fața căreia se află organizațiile economice în prezent constă tot mai mult în angajarea unor manageri care să înțeleagă oportunitățile create de TI/S, în cadrul granițelor afacerilor tradiționale și care aspiră și dispun de capacitățile necesare pentru a crea noile granițe ale economiei globale, sau dispun de înțelepciunea și agerimea de a se menține în noile nișe de afaceri, urmărind cu precauțiune giganții lumii afacerilor [2].

În final, se poate afirma că speranța că țările aflate în dezvoltare cum este și cazul României va determina managerii să ia mai serios TI/S, ca pe o unealtă a productivității și creșterii economice, învățând de la companiile și managementul acestora din țările cu o economie dezvoltată și avansată. De fapt în timpul „Revoluției Industriale”, acele companii care au rămas în urmă și nu au ținut pasul cu dezvoltarea industrială au avut de suferit urmări devastatoare. Azi a rămane în urmă în timpul actualei „Revoluții Informaționale” ar putea avea urmări fatale pentru organizațiile economice și este din acest motiv de nescuzat pentru managerii mileniului III.

BIBLIOGRAFIE

1. www.capital.ro, Revista Capital, nr.41, 11 octombrie 2001.
2. Daniels, M.C., Information Tehnology: The Management Challenge, The Economist Intelligence Unit, London, 1993.
3. www.mcti.ro/it/indicatori/indicatori_IT_en.htm, “ESIS II Report: Information Society Indicators in the CEEC countries”, 2001.
4. Rusu Lazăr, Managementul sistemelor informatice, Presa Universitară Clujeană, 2000.
5. Zeleny Milan, The IEBM Handbook of IT in Business, Thomson Learning, 2000.

EURO – OPORTUNITATI PENTRU SCHIMBARE

IOAN ALIN NISTOR

ABSTRACT. For the first time since the fall of the Roman Empire, most of the Europe has a single, common currency. We believe that history, economics and politics all point toward the benefit of moving toward a single currency, the economic and political impact of a single currency being huge. The recent transition of the 12 countries to a common currency – Euro- shows that in spite of the difficulties that such a transition implies, the success and the benefits did not hide to show up.

Pentru prima dată de la căderea Imperiului Roman circulă, aproape în toată Europa, o singură monedă. Astfel dolarul american se află în fața primei încercări de a fi surclasat ca fiind cea mai importantă monedă, de când dolarul a câștigat lupta cu lira sterlină după cel de al doilea război mondial.

Introducerea efectivă a monedei Euro începând cu Ianuarie 2002 este rezultatul unui proces care a durat câțiva ani buni, primele decizii în acest sens fiind luate de Consiliul European în 1995, dar idei în acest sens există de peste 30 de ani. Această schimbarea avea să afecteze toți actorii din economie: bănci, afaceri, administrație, clienți precum și viețile a peste 300 milioane de oameni în 12 țări europene, precum și alte implicații în lume largă.

Președintele Comisiei Europene, dl. Romano Prodi, a spus la 31 Decembrie 2001: "Euro este moneda voastră. Este moneda noastră. Este viitorul nostru. Este o bucată din Europa în mâinile voastre."

Procesul de schimbare efectivă a început acum trei ani prin lansarea monedei Euro pe piață în mod legal. Din acel moment (1 Ianuarie 1999) ratele de schimb a monedelor componente au fost fixate la anumite parități care nu mai pot fi schimbate.¹ Acesta a fost pasul financiar semnificativ în procesul de adoptare al euro. De aici urma procesul de tranziție de la un euro virtual la o monedă completă.

Si acest proces nu este deloc de neglijat. Complexitatea lui este impresionantă. A presupus o producție de 52 miliarde de monede, cântărind de 24 de ori mai mult decât Turnul Eiffel, un stoc inițial de 15 miliarde de bancnote, care puse cap la cap cu bancnotele care le înlocuiau, ar fi acoperit distanța de la pamânt la lună de 10 ori. Deasemenea a presupus distribuirea a peste 10 milioane din seriile de monede euro către vânzători și adaptarea a peste 11 milioane de terminale care acceptau monede. Si nu în ultimul rând convertirea a probabil peste 1 miliard de conturi bancare.

Inainte ca schimbarea banilor fizici să înceapă, o schimbare a banilor scripturali trebuia să fie completă până la sfârșitul anului trecut. Aceasta a afectat toate aspectele activității economice unde moneda este implicată: convertirea conturilor bancare, plăți, prețuri și facturi, precum și redenumirea contractelor financiare. In general această

¹ Official Journal of the European Communities, L359 volume 41, 31 dec. 1998, Council Regulation (EC) No 2866/98 of 31 dec 1998 on the Conversion Rates

schimare s-a încheiat la timp. Interesant este de observat că țările implicate au atacat această problemă în moduri diferite. În Franța, de exemplu, băncile au fost încurajate să înceapă convertirea conturilor devreme, încă din vară, datorită complexității procesului precum și pentru a familiariza clienții cu noua monedă. În alte țări, de exemplu Irlanda, băncile au trecut la această convertire doar spre sfârșitul anului.

Schimbarea banilor fizici a avut începutul la miezul nopții de Anul Nou. Dorința a fost de a schimba cât mai repede vechile monede în euro pentru a minimiza cât mai mult costurile pentru bănci, vânzători și confuzia populației. Schimbarea a fost precedată de o mare campanie de informare concentrată atât în, cât și în afara țărilor imediat afectate, pentru a explica mecanismele schimbării. Aceasta campanie a fost organizată de Banca Central Europeană, Băncile Centrale și guvernele statelor implicate.

Tinta guvernelor țărilor euro a fost de a converti marea majoritatea a tranzacțiilor cash în moneda euro în doar două săptămâni după Anul Nou. Și, în medie, o proporție de peste 50% s-a realizat în prima săptămână, deși proporția a variat de la țară la țară. Dar până la sfârșitul celei de a doua săptămâni, proporția ajunsese până la 90%. Mai mult de jumătate din terminalele care acceptau bancnote și monede au fost adaptate în prima săptămână.

Dar ce a fost probabil cel mai încurajator aspect a fost acceptul și dorința populației de a-și schimba vechile bancnote și monede cât mai repede. În general această schimbare s-a realizat fără cozi și confuzii între oameni, iar unde au fost cozi, lumea a fost calmă și bine dispusă.²

Ca o altă modalitate de accelerare a schimbării banilor a fost încurajarea vânzătorilor de a da restul în monede euro, chiar dacă cumpărătorul făcea plata în moneda cea veche sau euro. Supermarket-urile și magazinele mari nu au avut nici o problemă cu aceasta, totuși unele magazine s-au trezit în imposibilitatea de a da rest pentru cumpărături în moneda euro. Această problemă a fost mai mare la monezi și nu atât de mare cu bancnotele. Probabil și pentru că populația a ales la început să păstreze monedele euro în loc să le pună în circulație. Cu toate că monedele euro au fost distribuite către populație chiar înainte de Anul Nou.

Au fost și cazuri în care unii vânzători din magazine mai mici și chelneri au avut dificultăți în a calcula restul datorat în moneda euro când plata s-a făcut în moneda veche. De aceea, pentru a evita eventuale conversii greșite și a evita eventualele cozi, aceștia au făcut și plăți în vechile monezi, dar și pentru a-și păstra stocurile de monede euro disponibile. Dar aceste cazuri am putea spune că au fost izolate. Chiar și așa, până la sfârșitul primei săptămâni, majoritatea magazinelor aveau suficientă monedă pentru plăți și rest în euro.

O altă modalitate prin care autoritățile au sperat să reducă problema schimbării banilor a fost de a încuraja populația de a face plățile cu cărți de credit sau debit în detrimentul plăților cash. Dar, contrar așteptărilor plățile cash au crescut în imediata perioadă după 1 ianuarie, și asta probabil pentru că populația dorea să cheltuiască restul de bani care îi mai avea din vechea monedă. De aceea în marea majoritatea a țărilor, preconizata creștere a tranzacțiilor electronice nu a avut loc.³

Dar în acest proces de schimbare, riscul cel mai mare l-a avut distribuirea noilor bani către bănci și magazine, proces care a presupus atât transportul cât și păstrarea în siguranță a unor imense sume de bani. Contrar temerilor distribuția s-a desfășurat foarte

² Toby Helm, The end of DM, *Suddeutsche Zeitung*, 14 feb. 2002

³ Practical Issues Arising from the Euro, *Bundesbank publication*, 4 mar. 2002

bine, incidentele fiind ne semnificative. O altă problemă care a existat a fost posibilitatea mai mare de falsificare și aruncare pe piață a noilor bancnote, datorită faptului că populația nu cunoștea noile bancnote. Dar și aceasta a trecut fără evidențe clare de falsificare masivă de bancnote.

O grijă a populației a existat chiar înainte de ianuarie sub forma faptului că prețurile vor crește ca urmare a introducerii noii monede. Si se pare că au avut dreptate. Chiar dacă Comisia Europeană a dat un comunicat la data de 9 ianuarie prin care spunea: "In acest moment, nu există semnale de creștere generalizată a prețurilor, care să aibă un impact semnificativ sau permanent asupra inflației."⁴

Cu toate acestea, după 6 luni de existență a euro, atât populația cât și economiștii, recunosc că există anumite creșteri ale prețurilor. Mâncarea, restaurantele, în general serviciile către populație au devenit mai scumpe. Dar nu se poate spune același lucru despre electricitate, telefonie s.a.m.d. Intr-un recent studiu⁵ s-a arătat că în toate cele 12 țări s-au înregistrat creșteri ale prețurilor la diferite bunuri sau servicii. Înțelegerea și bucuria care a existat în Germania pentru noii bani – euro în loc de DM, nu a durat prea mult. Populația e nemulțumită pentru că prețurile au crescut, și dau vina pe euro. Au ajuns să îi spună la "euro", "teuro", care este o combinație a cuvântului german "teuer" (scump) și "euro".

Chair și după 6 luni, 81% din populația germaniei, încă convertește euro în vechea monedă, DM, spre disperarea băncii naționale (Bundesbank)⁶ care spune: " Vrem euro în mintea oamenilor nu marca."

Bineînțeles că există și costuri ale acestei unificări. Dar beneficiile rezultate din această unificare sunt mult mai mari decât costurile antrenate. Intr-un discurs al directorului pentru Europa al Băncii Angliei, John Townend⁷, acesta spunea că: "... judecând în general, chiar dacă au existat unele probleme legate de tranziția la noua monedă acestea nu pot să ne împiedice să considerăm un succes acest proces, care deja este foarte avansat."

Chiar dacă acum sunt doar 12 state care au adoptat noua monedă, nu va trece mult, când numărul acestora va crește. Conform unor prognoze⁸ s-ar putea chiar din anul viitor Danemarca și Suedia să adopte noua monedă. Cât despre Anglia, cu tot conservatorismul ei, nu va mai dura mult și Lira va fi înlocuită de Euro. Opinia publică din Anglia va juca aici un rol crucial pentru că dacă guvernul hotărăște intrarea în Uniunea Monetară, va avea loc un Referendum prin care se va cere părerea populației.

Dar istoria, economia și politica arată o tendință de a trece la moneda unică acolo unde schimbarea este fezabilă din punct de vedere economic și politic. Există mai multe căi prin care moneda unică crește eficiența economică și anume:

moneda unică permite o creștere a transparenței prețurilor. Fie că vinde sau cumpără un bun în Germania sau Franța, consumatorul poate să compare prețurile mult mai bine

o monedă unică reduce costurile tranzacțiilor de vânzare/cumpărare pentru că monedele nu mai trebuie convertite dintr-una în alta

o monedă unică reduce riscul ratelor de schimb între țările care au aceeași monedă

⁴ Official Journal of the European Communities, Press Release 9 January 2002

⁵ Die Welt, 25 May 2002

⁶ Bundesbank press release, 2 June 2002

⁷ John Townend, The Euro and the UK, 22 Jan. 2002

⁸ Financial Times, Euro test, 24 May 2002

unde există o uniune monetară, țările nu mai pot folosi devalorizarea monedei ca o metodă de politică economică pentru a câștiga avantaj față de alte țări

Beneficiile cele mai mari de pe urma uniunii monetare sunt la nivel microeconomic. Moneda unică permite persoanelor și agenților economici să facă tranzacții economice mult mai eficiente. Cel mai evident beneficiu macroeconomic ca urmare a monedei unice ar fi încurajarea comerțului internațional și reducerea pierderilor rezultate ca urmare a fluctuațiilor monetare.

Indiscutabil, beneficiile uniunii monetare sunt imense, iar pe lângă acestea se deschid noi oportunități pentru economiile implicate. Nu sunt puține voci care vorbesc în viitor de un Eurodolar. Oricum, la ceea ce am asistat odată cu noul an 2002, este doar începutul.

BIBLIOGRAFIE

1. Official Journal of the European Communities, L359 volume 41, 31 dec. 1998, Council Regulation (EC) No 2866/98 of 31 dec 1998 on the Conversion Rates.
2. Toby Helm, The end of DM, Suddeutsche Zeitung, 14 feb. 2002.
3. Practical Issues Arising from the Euro, Bundesbank publication, 4 mar. 2002.
4. Official Journal of the European Communities, Press Release 9 January 2002.
5. Die Welt, 25 May 2002.
6. Bundesbank press release, 2 June 2002, Bundesbank Archive.
7. John Townend, The Euro and the UK, 22 Jan. 2002.
8. Financial Times, Euro test, 24 May 2002.
9. J. Orlin Grabbe, The end of ordinary money, oct, 1999.

PERSPECTIVELE MARKETINGULUI ÎN INDUSTRIA HOTELIERĂ

SMARANDA COSMA

ABSTRACT.

- Hospitality industry is a process with three major functions:
- Identifying opportunities to increase sales and/or guest counts.
- Influencing guest choices through image building and promotion.
- Servicing guests to develop loyalty, gain repeat business and generate word of mouth advertising.

The purpose of business is the making and keeping of customers (Theodore Levitt). The purpose of hospitality marketing is to made and keep guests at a profit.

Lucrarea își propune să abordeze o nouă perspectivă a marketingului hotelier pe piața românească.

Studiul are la bază acțiunea de informare-documentare, întreprinsă în capitala statului Michigan din Statele Unite ale Americii, Lansing, la Michigan State University (MSU).

MSU este reprezentată în domeniul hotelier prin The School of Hospitality Business, facultate cotate pe locul doi în ierarhia de profil din Statele Unite. Pentru realizarea unei experiențe practice a studenților, se conlucrează cu Kellogg Hotel&Conference Center.

Având în vedere literatura săracă în ceea ce privește abordarea teoretică a marketingului hotelier pe piața românească, am încercat să punctez aspectele acestei probleme, care ulterior pot fi aplicate în practică.

Marketingul în domeniul hotelier se concentrează pe atragerea și păstrarea clientelei, în condițiile obținerii de profit. Pornind de la această afirmație, marketingul hotelier trebuie văzut ca un proces, care are trei funcții majore:

1. Identificarea oportunităților care conduc la creșterea vânzărilor;
2. Influențarea posibilităților de alegere ale clienților prin construirea unei imagini favorabile și prin promovare;
3. Servicii complementare în scopul dezvoltării loialității, fidelității clienților și generarea reclamei “din gură în gură”.

Aceste funcții pot fi reduse la identificarea, influențarea și acoperirea cererii. Prin cerere se înțelege totalitatea consumatorilor care au interesul, voința și accesul de a-și procura un anumit serviciu. Fiecare dintre aceste trei responsabilități de marketing implică o varietate de acțiuni: cercetare, poziționare, stabilirea politicilor și strategiilor de produs/serviciu, diferențiere, politici și strategii de preț, promovare, strategii pe termen lung, stabilirea bugetului pentru aceste acțiuni și controlul, analiza realizării lor – toate acestea servind la atragerea și păstrarea clientelei.

Profesioniștii din domeniul hotelier realizează că sistemul informațional de marketing reprezintă fundamentul deciziilor manageriale. Competitivitatea în acest domeniu presupune nemijlocit, satisfacerea nevoilor clienților într-un grad mai înalt și mai eficient decât concurența. Acest imperativ nu se poate realiza fără o observare atentă a

dorințelor și nevoilor clienților actuali și potențiali. Anvergura cercetării este direct proporțională cu mărimea afacerii.

Identificarea oportunităților de marketing se bazează pe existența informațiilor de marketing. Adică, este nevoie de informații pentru a lua decizii. Acest proces este denumit *analiza situațională*. Scopul este analiza situațiilor prezente și viitoare ale companiei.

Analiza situațională are șase componente majore:

I. Analiza performanței

Managerii de marketing trebuie să găsească răspunsuri la o serie de întrebări: “Cum sunt vânzările? Costurile? Profitul marginal? Care este numărul de oaspeți? Din care segment de piață fac parte? Numărul clienților a scăzut sau a crescut? Ce cumpără oaspeții? Cât de eficientă a fost campania de promovare?”.

Managerii de succes analizează aceste date cantitative interne pentru a identifica noi oportunități. Informațiile culese nu au nici o valoare dacă nu sunt comparate cu datele anterioare ale companiei, cu media industriei pentru segmentele acoperite și cu rezultatele principalilor concurenți.

Pentru determinarea trendului performanței companiei este necesară urmărirea rezultatelor pe 3-5 ani.

În obținerea unor informații primare nu trebuie pierdut din vedere personalul din “prima linie”, adică angajații hotelului care intră în contact direct cu clienții.

II. Analiza produsului

Produsul hotelier are două trăsături care îi conferă caracterul de unicitate:

a. În momentul când clientul intră în holul hotelului, este clar că a luat decizia de a cumpăra ceva. Clienții au ales deja hotelul în cauză.

b. Ospitalitatea, trăsătură ce se referă la aspectele intangibile, care îi fac pe clienți să se simtă speciali, bineveniți. Sunt lucruri care nu se pot atinge, simți, gusta, vedea sau auzi, dar care sunt reale. Este vorba de calitatea serviciilor.

Analiza produsului trebuie să evalueze atât componentele tangibile, cât și pe cele intangibile. Cheia oricărei analize este obiectivitatea. Din acest motiv, compania poate realiza ea însăși analiza, sau poate apela la firme specializate.

III. Analiza competitivității

Scopul acestei analize este compararea performanțelor proprii cu cele ale concurenților. Dificultățile apar în obținerea de date despre competitori. Pentru înlăturarea acestora se recomandă folosirea publicațiilor concurenților, revistelor de profil, a cercetărilor atitudinilor consumatorilor, atât față de propria companie, cât și față de concurență. Un alt mod de a afla informații despre competitori poate fi dobândirea “calității de client” al hotelurilor concurente, pentru angajați ai propriei companii, în special pentru personalul de la departamentul de vânzări.

IV. Analiza pieței

Înțelegerea nevoilor și dorințelor clienților actuali și potențiali este o condiție “sine qua non” pentru marketing. Cu cât sunt înțelese mai bine, cu atât nevoile și dorințele sunt satisfăcute într-un grad mai înalt. Analiza pieței conduce la împărțirea clienților în

segmente de piață. Segmentarea reclamă gruparea consumatorilor în funcție de anumite caracteristici. Aceste caracteristici pot fi demografice (vârsta, sexul, venitul, gradul de educație, ocupația), psihografice (atitudini, credințe, intenții, personalitate). Pentru marketing, variabilele psihografice sunt mai utile decât cele demografice. Clienții pot fi segmentați, de asemenea, după scopul vizitei (turiști, oameni de afaceri, grupuri de afaceri) și după frecvența utilizării hotelurilor (“marii” consumatori, “micii” consumatori și nonconsumatori).

Găsirea răspunsurilor la întrebări de genul: “Cine sunt clienții noștri? De ce au ales hotelul nostru? Care le sunt preferințele? Cum le putem satisface aceste preferințe?”, ușurează stabilirea strategiilor de marketing.

V. Analiza zonelor și tendințele industriei

Analiza zonelor se referă la identificarea teritoriului geografic de unde vin clienții. Ce distanțe parcurg consumatorii pentru a beneficia de serviciile companiei? În general, cu cât serviciile oferite sunt mai comune, similare cu ale altor hoteluri, cu atât zonele vor fi mai restrânse. Aceste zone pot fi regionale, naționale și internaționale. Identificarea zonelor poate fi făcută apelând la sistemul de rezervare, mail-urile primite, informațiile oferite de credit card-uri sau administrând un simplu chestionar clienților, cuprinzând date referitoare la domiciliu și locul de muncă. Identificarea zonelor de unde provin clienții este necesară pentru identificarea locațiilor pentru viitoare puncte de lucru și pentru stabilirea amenințărilor pentru hotelul nostru.

A ține pasul cu tendințele industriei hoteliere este un imperativ într-o piață actuală, atât de concurențială. Oportunități de marketing se găsesc la tot pasul. Trebuie doar să le cauți!

VI. Analiza mixului de marketing

Într-un mediu atât de competitiv și de complex, mixul marketing clasic, cunoscut sub denumirea de cei “4p” (product, price, place, promotion), trebuie extins. Luând în considerare trăsăturile unice ale industriei ospitalității, marketingul poate fi abordat din perspectiva a opt elemente (people, product, position, package, place, price, promotion, performance, cei “8p”). Acestea reprezintă mijloace de înțelegere, utilizare, manipulare, dezvoltare și perfecționare pentru atingerea scopului final al marketingului: atragerea și păstrarea consumatorilor, în condiții profitabile.

1) Oaspeții

Marketerii trebuie să fie capabili să identifice care sunt oaspeții lor și care sunt oaspeții potențiali. Pentru a rezolva această problemă trebuie găsite răspunsuri la câteva întrebări:

- Cine sunt clienții actuali și cei potențiali? (demografic, psihografic și comportamental)
- De ce au ales hotelul nostru și nu a u mers în altă parte?
- Care consideră ei că sunt forțele și slăbiciunile hotelului?
- Când vin în hotelul nostru? Când optează pentru concurență?
- Cât de frecvent vin?
- Cum ajung la hotel? (de unde, în cât timp, cu ce mijloace de transport)
- Cum pot fi influențați oaspeții?

Înțelegerea nevoilor, dorințelor și așteptărilor clienților (și prespecțiilor), a imaginii pe care o au despre serviciile oferite și despre hotel însuși, oferă șansele satisfacerii acestor

elemente într-un grad mai înalt și mai eficient decât concurența și orientării companiei înspre tendințele existente.

2) Produsul

Produsul se referă la ceea ce oaspeții “comandă”, își doresc, nu neapărat numai la ceea ce ei cumpără.

Produsul este o sumă totală a elementelor tangibile și intangibile, care conduc la satisfacerea nevoilor și dorințelor oaspeților. *Produsul fizic* include aspectele tangibile. Tot ceea ce poate fi văzut, auzit, mirosit, atins sau gustat devine parte a produsului fizic. *Produsul psihologic* se referă la elementele intangibile care satisfac nevoile și dorințele oaspeților și care nu pot fi reperate apelând la cele cinci simțuri (personalizare, sentimentul de securitate, recunoaștere, exclusivitate, experiență tec.).

3) Poziționarea

Poziționarea se referă la modul în care oaspeții actuali și cei potențiali clasifică și plasează produsul, în comparație cu cel al concurenților. Poziționarea este un element esențial al strategiei de marketing a hotelului. O poziționare bună în opinia oaspeților aduce o serie de avantaje, pe când o poziționare nefavorabilă este foarte dificil de schimbat. Strategia de poziționare trebuie să fie în strânsă legătură cu misiunea firmei. Companiile din domeniul ospitalității pot fi poziționate în funcție de piramida lui Maslow (ierarhia nevoilor). La o extremă se află nevoile fiziologice, iar la cealaltă, nevoile de autorealizare.

4) Ambalajul

Există trei niveluri ale ambalajului luate în considerare în marketingul ospitalității:

- a) Ambalajul în sine al produsului;
- b) Decorul, ambianța locului (culoare, sunet, designul mobilei etc.);
- c) Totalitatea simbolurilor folosite pentru a întări poziționarea hotelului (logo, aspectul clădirii – interior și exterior, clădirile aflate în vecinătate).

De foarte multe ori, ambalajul primește cea mai mică atenție dintre componentele marketingului mix.

5) Plasamentul

Se referă la poziția geografică, atingerea pieței țintă, competitori, angajați și canalele de distribuție. De asemenea, plasamentul include și aspecte referitoare la accesul la principalele drumuri, mijloacele de transport ce se pot folosi pentru a ajunge la destinație, cadrul natural tec. Se pune întrebarea cât de importantă este poziția geografică a hotelului. Importanța este dependentă de nevoile clienților pe care hotelul dorește să le satisfacă. Revenind la ierarhia nevoilor, se poate afirma că cu cât nevoile pe care le satisface sunt pe o treaptă mai inferioară, cu atât locația este mai importantă.

6) Pretul

Prețul este suma de bani pe care oaspetele este dispus să o acorde în schimbul produsului oferit. Printre strategiile de marketing referitoare la preț se numără:

- Prețul psihologic;
- Prețul pentru ofertele pachet;
- Oferirea pentru clienți de oportunități de a cheltui mai mult;
- Discounturile etc.

7) Promovarea

Promovarea include toate activitățile menite să influențeze clienții să aleagă hotelul nostru, în locul celor concurente. Condiția este ca:

- a) Orice promisiune făcută prin promovare să fie respectată;
- b) Promisiunea trebuie să fie specială, să se diferențieze față de cele făcute de competitori. Pentru a îndeplini această condiție trebuie:

b1) respectat principiul AIDA:

- captarea *atenției* consumatorilor;
- menținerea *interesului*;
- construirea *dorinței* de a cumpăra;
- convingerea consumatorilor de a *acționa*.

b2) acțiunea de promovare să iasă din anonim. Astfel, mesajul trebuie să fie unic, simplu, ușor de memorat și să fie repetat suficient. Există o formulă în acest sens: $EP = f(D, E, C)$, adică eficiența promovării (EP) este o funcție de dorințe (D) – consumatorul dorește ceea ce este promovat, exclusivitate (E) – poate obține clientul aceleași utilități și din altă parte? și credibilitate (C) - poate fi îndeplinită promisiunea făcută?

8) Performanța

Este important să atragi clienți, dar este și mai important să reușești să îi păstrezi. Se cunoaște că acțiunea de menținere a clienților existenți este mai puțin costisitoare decât cea de atragere de noi oaspeți. Cheia obținerii performanței este oferirea de servicii de calitate.

Perspectiva “ospitalității” este construită pe convingerea că marketingul și procesul operațional nu pot fi separate. Ele reprezintă două fațete ale aceleiași monede. Marketingul oferă promisiunile, iar procesul operațional, respectă aceste promisiuni.

Concluzie:

Ospitalitate nu se regăsește în hoteluri, restaurante, ci în oameni. Nu există mai “afaceri ospitaliere”, ci mari “oameni ospitalieri”. Regula de platină în industria ospitalității este: *“Răspunsul este întotdeauna “Da”. Dar care era întrebarea?”*

Cum se pot realiza toate aceste lucruri? Prin muncă asiduă, concentrare pe client și mândrie. Aceasta este perspectiva de abordare a marketingului ospitalității.

BIBLIOGRAFIE

1. Borchgrevink, C., Perspectives on the hospitality industry, Kendall/Hunt Publishing Company, 1999.
2. Harvey, M. G., Lusch, R. F., Cavarkapa, B., A Marketing Mix for the 21Th Century, Journal of Marketing Theori sand Practice, pag. 1-15, 1996.
3. Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., Marketing for Hospitality and Tourism, Prentice-Hall, Inc., Upper Saddle River, NJ 07458, 1999.
4. Lewis, R. C., Chambers, R. E., Marketing Leadership in Hospitality. Foundations and Practice, John Wiley& Sons, Inc., 2000.

PROBLEME ALE CUANTIFICĂRII RISCULUI ECONOMIC

CRISTIAN CHIFU – OROS

ABSTRACT. The purpose of this paper is to show how a businessman can avoid the risk in business or how can he find the way to success, using some mathematical models.

Evenimentele din Decembrie 1989, au adus o serie de oportunități la care înainte de acest moment foarte puțini dintre noi îndrăzneau măcar să viseze.

Unul dintre cele mai mari câștiguri este posibilitatea fiecăruia dintre noi de a fi propriul lui stăpân. Având drept exemplu celebrul "vis american", mulți români trăiesc cu speranța unei realizări financiare care să faciliteze accesul la bunăstare. Majoritatea dintre noi ne-am pus cel puțin o dată întrebarea: "ce aş putea face pentru a-mi îmbunătății situația materială?". Mulți găsesc răspunsul, puțini trec la fapte.

Fiind un popor deosebit de inventiv, găsirea unei idei de afaceri nu a fost niciodată o problemă și totuși, așa cum spuneam mai sus, mulți au găsit-o, puțini au fost cei care au și pus-o în practică.

Se pune, absolut normal, întrebarea: "de ce?"

Unul din cele mai des întâlnite răspunsuri este teama de eșec. Astfel ajungem la unul din cei mai vehiculați termeni ai unei economii de piață: riscul.

Problematica riscului și a incertitudinii a preocupat omenirea din cele mai vechi timpuri. De regulă riscul și incertitudinea sunt privite în comparație cu certitudinea. Siguranța în mai bine era asociată cu certitudinea, iar previziunea de înrăutățire a unei situații date cu riscul sau incertitudinea.

Tendența literaturii moderne de specialitate este de a face distincție între risc și incertitudine.

Riscul se referă la un set de consecințe specifice unei decizii date, cărora li se pot atribui probabilități.

Incertitudinea nu implică posibilitatea atribuirii de probabilități. Incertitudinea este necunoașterea a ceea ce urmează să se întâmple, pe când riscul se referă la cât de multă incertitudine există.

Teoriile actuale ale deciziei au abandonat ideea că procesul de decizie ar putea lucra cu certitudini absolute și, în consecință, și-au apropiat conceptul de probabilitate.

Conform teoriei deciziei, riscul poate fi definit ca probabilitatea ca un anumit eveniment nefavorabil să aibă loc. El este probabilitatea succesului sau a eșecului context în care succesul înseamnă obținerea unui profit iar eșecul presupune suferirea unei pierderi.

Scopul acestui articol este acela de a prezenta calea matematică de determinare a riscului de eșec sau dimpotrivă a șansei de reușită a unei afaceri.

Riscul de ruinare – Șansa de îmbogățire

Fie F un proiect de finanțare, iar $B=B(F)$ beneficiul total net actualizat.

Presupunem că variabila aleatoare B urmează legea normală $N(m, \sigma)$, unde m este valoarea medie a variabilei B, iar σ este abaterea medie pătratică.

Din teoria probabilităților se știe că variabila normată $z = \frac{B - m}{\sigma}$ atașată

variabilei aleatoare B urmează legea normală indusă $N(0,1)$.

Folosind același instrument al teoriei probabilităților, obținem că probabilitatea de a obține un beneficiu total net actualizat:

1. cel mult egal cu un β dat este:

$$P(B \leq \beta) = \Phi\left(\frac{\beta - m}{\sigma}\right) \quad (2.1)$$

2. cel puțin egal cu un α dat este:

$$P(B \geq \alpha) = 1 - \Phi\left(\frac{\alpha - m}{\sigma}\right) \quad (2.2)$$

3. cuprins între α și β este:

$$P(\alpha \leq B \leq \beta) = \Phi\left(\frac{\beta - m}{\sigma}\right) - \Phi\left(\frac{\alpha - m}{\sigma}\right) \quad (2.3)$$

4. negativ este:

$$P(B < 0) = \Phi\left(-\frac{m}{\sigma}\right) \quad (2.4)$$

5. pozitiv este:

$$P(B > 0) = 1 - \Phi\left(-\frac{m}{\sigma}\right) \quad (2.5)$$

Observații:

1. funcția $\Phi(x) = \frac{1}{\sqrt{2\pi}} \int_{-\infty}^x e^{-t^2/2} dt$, este funcția lui Laplace, care ia valoare zero

în zero și este impară.

2. datorită imparității funcției lui Laplace, valorile sale se găsesc în tabele numai pentru valorile pozitive.

3. în cazul unui proiect de finanțare al cărui beneficiu este o variabilă aleatoare de tip discret are loc întotdeauna egalitatea:

$$P(B < 0) + P(B = 0) + P(B > 0) = 1$$

4. relația (2.4) care se referă la înregistrarea unei pierderi, poartă denumirea de "risc de ruinare", iar relația (2.5) care se referă la înregistrarea unui câștig, se numește "șansă de îmbogățire".

5. relația $P(B=0)$ este cunoscută sub numele de risc de stagnare.

Dacă am considera m proiecte de finanțare F_1, \dots, F_m , atunci:

- în sensul riscului de ruinare, proiectul de finanțare F_{j_0} este cel mai bun

dacă este cel mai puțin riscant, adică:

$$P(B(F_{j_0})) = \min_{1 \leq j \leq m} \{P(B(F_j) < 0)\} \quad (2.6)$$

• în sensul șansei de îmbogățire, proiectul de finanțare F_{j_0} este cel mai bun dacă:

$$P(B(F_{j_0})) = \max_{1 \leq j \leq m} \{P(B(F_j) > 0)\} \quad (2.7)$$

În literatura de specialitate este acceptată ideea că dacă $m \leq 0$, proiectul se respinge. În cazul în care $m > 0$, se pune următoarea întrebare: pentru ce nivel al riscului de ruină proiectul trebuie respins sau acceptat?

Rezolvarea acestei dileme constă în introducerea unui prag maximal de risc r și a unui prag minimal de câștig q , astfel că relațiile (2.6) și (2.7) devin:

• în sensul riscului de ruinare, proiectul de finanțare F_{j_0} este cel mai bun, dacă:

$$P(B(F_{j_0})) = \min_{1 \leq j \leq m} \{P(B(F_j) < 0), r\} \quad (2.8)$$

• în sensul șansei de îmbogățire, proiectul de finanțare F_{j_0} este cel mai bun dacă:

$$P(B(F_{j_0})) = \max_{1 \leq j \leq m} \{P(B(F_j) > 0), q\} \quad (2.9)$$

Să reluăm aici un exemplu dat în [1].

Se consideră două proiecte de finanțare F_1 și F_2 pentru care se cunosc beneficiile medii actualizate $M(B(F_i)) = m_i$, $i=1,2$ și dispersiile beneficiilor nete actualizate $\sigma^2(B(F_i)) = \sigma_i^2$:

$$F_1: m_1=100; \sigma_1^2=25$$

$$F_2: m_2=125; \sigma_2^2=100$$

În ipoteza că beneficiile totale nete actualizate urmează legea normală indusă

$(B_1, B_2 \in N(0,1))$ să se determine:

- probabilitatea unui beneficiu total net actualizat de cel mult 120 u.m.
- probabilitatea unui beneficiu total net actualizat de cel puțin 75 u.m.
- probabilitatea unui beneficiu total net actualizat cuprins între 90 și 100 u.m.
- riscul de ruină
- șansa de îmbogățire

$$a). \quad P(B(F_1) \leq 120) = \Phi\left(\frac{120-100}{5}\right) = \Phi(4) = 1$$

$$P(B(F_2) \leq 120) = \Phi\left(\frac{120-125}{10}\right) = \Phi(-2,5) = 0,0052$$

$$b). \quad P(B(F_1) \geq 75) = 1 - \Phi\left(\frac{75 - 100}{5}\right) = 1 - \Phi(-5) = 1$$

$$P(B(F_2) \geq 75) = 1 - \Phi\left(\frac{75 - 125}{10}\right) = 1 - \Phi(-5) = 1 + \Phi(5) = 1$$

$$c). \quad P(90 \leq B(F_1) \leq 100) = \Phi\left(\frac{100 - 100}{5}\right) - \Phi\left(\frac{90 - 100}{5}\right) = \Phi(0) - \Phi(-2) =$$

$$\Phi(2) = 0,4772$$

$$P(90 \leq B(F_2) \leq 100) = \Phi\left(\frac{100 - 125}{10}\right) - \Phi\left(\frac{90 - 125}{10}\right) = \Phi(-2,5) - \Phi(-$$

$$3,5) = 0,1019$$

$$d). \quad P(B(F_1) < 0) = \Phi\left(\frac{-100}{5}\right) = \Phi(-20) = 0$$

$$P(B(F_2) < 0) = \Phi\left(\frac{-125}{10}\right) = 0$$

$$e). \quad P(B(F_1) > 0) = 1 - \Phi\left(\frac{-100}{5}\right) = 1$$

$$P(B(F_2) > 0) = 1 - \Phi\left(\frac{-125}{10}\right) = 1$$

După cum se observă acesta este un caz în care riscurile sunt nule, adică am putea spune că avem de-a face cu două proiecte de investiții ideale. Dacă însă am face unele modificări ale datelor, spre exemplu am micșora de cinci ori valorile medii și am ridica la pătrat valorile dispersiilor, atunci am obține:

$$P(B(F_1) < 0) = \Phi\left(\frac{-20}{25}\right) = 0,2119$$

$$P(B(F_2) < 0) = \Phi\left(\frac{-25}{100}\right) = 0,4013$$

Observăm deci că în cazul proiectului F_1 riscul de ruinare este mai mic și, deci, acest proiect de finanțare va fi ales.

Aversiunea față de risc

Se pune următoarea întrebare: cum trebuie analizate deciziile în cazul unui viitor incert?

Să considerăm două evenimente care se exclud reciproc (spre exemplu: afară plouă sau este soare). Deoarece, așa cum spuneam, cele două evenimente se exclud reciproc, atunci dacă p este probabilitatea de realizare a unuia dintre celelalte, atunci

$(1-p)$ este probabilitatea de realizare a celuilalt.

Este evident că fiecare din evenimentele de mai sus au o anumită finalitate, conduc la un rezultat. Vom nota cu x și cu y rezultatele ce decurg din cele două evenimente. Cu aceste notații maximizarea șansei de câștig ne conduce la relația:

$$px + (1-p)y$$

În 1732, Bernoulli propune criteriul de opțiune bazat pe maximizarea speranței de utilitate, care în termenii unui agent economic arată astfel:

Fie $U(x)$ și $U(y)$ utilitățile așteptate referitor la câștigurile x și y . Cu aceste notații, indicatorul de utilitate este:

$$pU(x) + (1-p)U(y),$$

și permite analizarea cazurilor în care există aversiune, preferință sau indiferență față de risc.

Fie F un proiect de finanțare, $B(F)$ beneficiul total net actualizat cu $M(B(F)) = m$, $\sigma^2(B(F)) = \sigma^2$, și fie $E(F, \mu) = m - \mu\sigma$, $\mu \in \mathbb{R}$.

Parametrul μ ce intervine în relația de mai sus se numește coeficient de aversiune față de risc. În funcție de poziția sa față de zero, μ atrage următoarele interpretări:

- dacă $\mu > 0$, adică $E(F, \mu) < m$, factorul de decizie este prudent, adică are aversiune față de risc.
- dacă $\mu < 0$, adică $E(F, \mu) > m$, factorul de decizie nu este prudent, adică are preferință pentru risc
- dacă $\mu = 0$, adică $E(F, \mu) = m$, factorul de decizie dă dovadă de indiferență față de risc.

Fie F_1 și F_2 două proiecte de finanțare, pentru care avem:

$$E(F_1, \mu) = m_1 - \mu\sigma_1$$

$$E(F_2, \mu) = m_2 - \mu\sigma_2$$

Condiția $E(F_1, \mu) = E(F_2, \mu)$ ne arată că în raport cu coeficientul de aversiune față de risc proiectele se găsesc într-o relație de echilibru. Dacă am calcula μ din această relație, am obține:

$$\mu = \frac{m_1 - m_2}{\sigma_1 - \sigma_2}, \text{ dacă } \sigma_1 \neq \sigma_2,$$

numit și soluție de echilibru sau prag de indiferență față de risc în compararea proiectelor F_1 și F_2 .

Coeficientul de aversiune față de risc ne permite alegerea celui mai bun proiect. Astfel, dacă $E(F_1, \mu) > E(F_2, \mu)$, atunci în raport cu μ proiectul F_1 este de preferat lui F_2 , iar dacă $E(F_1, \mu) = E(F_2, \mu)$, proiectele sunt egal preferabile.

Am văzut așadar că există căi matematice atât pentru a determina în ce măsură o anumită afacere este riscantă, dar și pentru a putea determina calea pe care o urmăm pentru a avea succes. Totul depinde în mare măsură de curajul de a ne asuma riscurile ce pot să apară și care de multe ori sunt inevitabile.

Oricum, a încerca să faci ceva asumându-ți în mod conștient riscurile și nivelul acestora, înseamnă mult mai mult decât a sta în așteptarea unei afaceri cu risc nul.

BIBLIOGRAFIE

1. Negoescu, Ghe., Risc și incertitudine în economia contemporană, Ed. Alter – Ego Cristian, Galați, 1995.
2. Purcaru I., Matematici generale și elemente de optimizare, Ed. Economică, București, 1997.
3. Vârlan, I., Politica de investiții în strategia de dezvoltare a firmei, Teză de doctorat, Universitatea "Babeș - Bolyai", Cluj – Napoca, 2000.

ROLUL OLAP IN DECIZIILE MANAGERIALE

LUCIA RUSU

ABSTRACT. This paper tries to show a brief approach to online analytical processing in management using Web Components (OWC). Based on business objects and multimedia standards, OWC improve basic technology of decision support systems with OLAP server cube or cube files. In this manner can design multidimensional databases which are used in OLAP development process.

1. Necesitatea utilizării OLAP

Grupurile de information technology (IT) și-au dat seama rapid de beneficiile Web și tehnologiei distribuite, întrucât multe sisteme informatice sunt mult mai ușor de dezvoltat, de depanat și de utilizat când sunt create într-o asemenea manieră.

În momentul de față există astfel de clase de sisteme decision support systems (DSS), cunoscute și sub numele de execuție suport systems (EIS) sau cel mai recent nume online analytical processing (OLAP) și sisteme tranzacționale (transational systems) care nu sunt utilizate atât de frecvent sau cu o largă audiență¹.

Sales Analysis and Reporting este un exemplu de OLAP în Web browser iar Timesheet solution de exemplu de multe tranzacționale utilizate cu o largă audiență.

DSS folosesc tehnologii și metaformă web. Tehnologii ca CGI și Microsoft active Server Pages (ASP) fac posibil pentru grupuri IT să livreze rapoarte într-un format ce poate fi văzut, tipărit sau analizat de o varietate de instrumente de analiză.

În general persoanele doresc să vadă rapoartele într-un anume mod, organizate după o dată, sau doresc chiar un grafic particular. De aceea IT groups au pus problema construirii unui sistem de rapoarte flexibil ușor de utilizat.

Unele aplicații solicită o interfață client mult mai bogată care să permită introducerea datelor de intrare, recalculare, actualizări de grafice pentru a arăta impactul noilor valori etc. Aceasta implică utilizarea componentelor active în pagini.

2. Office Web Components(OWC)

Office Web Components (OWC) este un set de controale COM (Common Object Model) proiectat pentru a aduce interactivitate modelelor spreadsheet, rapoartelor, BD și vizualizării datelor pentru un număr de containere de control.

OWC library conține și componente: Spreadsheet, Charts, Pivot Table și Data Source, prin intermediul cărora se poate proiecta o structură multidimensională ce stă la baza dezvoltării OLAP propriu.

¹ DSS, EIS și OLAP nu sunt sinonime. EIS se folosește doar pentru sisteme informaționale utilizate numai de executiv, DSS se aplică sistemelor ce ajută în luarea deciziilor focalizându-se spre livrarea și analiza datelor.

OLAP - buzzword - cel mai des utilizat pentru a descrie o clasă de tehnologii și soluțiile construite în jurul acesteia. Presa comercială solosește des acești termeni interschimbabili.

Controalele COM standard pot fi utilizate în multe containere de controale (control containers) ca și Microsoft Internet Explorer, Microsoft Visual Basic, Visual C++, Visual FoxPro sau Microsoft Office UserForms.

Aceste controale au câteva componente ce le fac speciale în mediul Internet Explorer. Chiar dacă browserele au propriul sistem de navigare este de dorit ca însăși pagina să aibă propriile controale. Spreadsheet și PivotTable au controale setate automat și fixate în conținut.

Controalele suportă setul RGB(read, green, blue) disponibil pe explorer și dacă utilizatorul selectează o anumită culoare (CornSilk) ea va fi convertită spre cel mai apropiat cod RGB. Majoritatea controalelor COM pot fi vizibile sau sunt unele rezidente în memorie ca obiecte invizibile accesibile via Microsoft ActiveX Data Objects (ADO).

Toate controalele suportă un bogat set de interfețe de programare apelabile din Microsoft VB Script (Visual Basic Scripting Edition), VBA (Visual Basic for Applications), Java, C++ etc.

Componenta Spreadsheet este o versiune unică Excel, completată cu o interfață utilizator spreadsheet și recalculation engine, ce suportă aproape toate funcțiile calculabile Excel 2000.

Prin intermediul ei se pot modifica, recalcula valori, muta și realiza scroll data, se pot proteja celule și chiar reîncărca date din Excel 2000, în vederea manipulării lor. Controlul Spreadsheet poate încărca date printr-un parametru inclus de la orice URL ce indică un spreadsheet Excel salvat în format HTML.

Controlul este util când se dorește crearea unui model spreadsheet disponibil pe Intranet în care la orice modificare a intrărilor să se vizualizeze instantaneu rezultatul câmpurilor calculate.

Spre exemplu: costurile de producție (directe și indirecte) și influența lor asupra prețului total al produsului respectiv beneficiul sau portofoliul de acțiuni

Componenta Chart este comparabilă cu versiunea redusă Excel, ce suportă cele mai uzuale tipuri 2D și tipul Polar chart. Ea poate afișa multiple plots simultan permițând crearea small-multiple design o colecție de ploty ce variază printr-o proprietate ce poate fi comparată ca glance (gland³/₄).

Chart poate fi legată de controlul Spreadsheet și de Pivot Table sau ADO Recordset sau poate fi completată cu valori literale. Când este legată de o sursă de date se actualizează automat la modificarea datelor.

Deoarece suportă modele de programare, poate fi afectată prin zoom, pan sau p³/₄rgirea axelor folosind aplicații legate de locația mouse-ului.

Componenta Pivot Table furnizează funcționalitatea regăsită în Excel Pivot Table sau în external data ranges. Se pot regăsi date din table, BD relaționale ca OLEDB la fel de bine ca și OLAP Server Cubes sau cube files prin OLE DB pentru OLAP.

Prin acest control se vizualizează date grupate, divizate și sortate în diverse moduri, creând rapoarte ale politicilor comerciale, analize interactive sau date reale.

Legat cu OLAP cube, controlul poate fi furnizat utilizatorului cu o suprafață de analiză performantă. Grupul IT se poate concentra asupra colectării și actualizării datelor, încărcarea în cuburi ce reflectă modul în care firma gândește despre date, în timp ce utilizatorii lucrează cu acest control pentru a crea felii (porțiuni) de date fixate după necesități.

Componenta Pivot Table prelucrează aceleași operații direct din BDR și este util chiar dacă nu există OLAP sistem.

Data Source Component (DSC) reprezintă coloana vertebrală (backbone) a controalelor ce solicită date de la surse externe este reprezentat de Data Source Component (DSC), un control invizibil utilizat la regăsirea datelor, manipularea în ierarhii sau crearea de temporary OLAP și stabilește legătura între diferite controale. DSC suportă aceleași interfețe standard cu alte controale ale surselor de date (Internet Explorer, Visual Basic, Access 2000) și un model de programare propriu ce poate fi utilizat la manipularea obiectelor-Hierarchical Recordset.

3. Utilizarea OWC pentru date OLAP

OWC sunt proiectate pentru a rula atât ca și controale incluse în forme, documente sau pagini Web cât și ca obiecte în memorie, fără interfețe utilizator. Chart și PivotTable pot crea imagini GIF cu conținutul lor, controlul Sheet întoarce un tabel HTML sau o întreagă pagină. Rezultă că aceste componente pot fi folosite la generarea imaginilor pe partea server și a rapoartelor Pivot Table pentru recalculări Server side în modelul spreadsheet. Aceasta implică performanță scalabilitate și fiabilitate. OWC nu sunt suportate de Netscape Navigator chiar dacă s-a proiectat un plug-in pentru COM : Ncompass al firmei Ncompass Labs Inc.

Combinând PivotTable dynamic report și external data range (query table din Excel), componenta furnizează analize interactive de date (interactive data analysis) atât pentru surse tabelare cât și pentru date OLAP. Ieșirea controlului este referită ca și tabulation deoarece oferă informații agregate pentru o intersecție de categorii. Spre exemplu se pot afișa informații despre vânzările grupate luni și anii afișați pe rânduri, intersecând de-a lungul coloanelor informațiile dorite.

Tehnologia PivotTable este foarte complexă dar sursa din raport este un simplu cub ce vine cu Microsoft SQL Server OLAP Services. Cele mai simple tehnici de analiză sunt date de furnizarea unor detalii implementare legate de o parte de datele ce intră în sfera de interes, în terminologia OLAP = drilling down.

Spre exemplu presupunând că raportul afișează informații despre vânzările unui produs din 1997 și se dorește să se afișeze când promoția a fost mai bună pe parcursul unui sezon. Pentru aceste detalii se dă click pe coloana 1997 și se expandează tabelul în cele 4 trimestre.

Interfața QuickPivot care generează tăieturi ale datelor pentru vizualizarea rapoartelor este necesară utilizarea ferestrei PivotTable FieldList. PivotTable este foarte util în analiza vânzărilor dar poate sumariza orice tipuri de date numerice deci orice categorii.

Controlul PivotTable folosește 2 tipuri de date tabulare (Tabular databases) și multidimensionale (sau denumite OLAP data sources).

Tabular databases include orice OLEDB ce expune tabele de date, în mod tradițional orice motor BDR. In această categorie se pot include și proiectori nonrelaționali (nu numai BDR) iar rapoartele furnizate sunt similare cu cele din Excel.

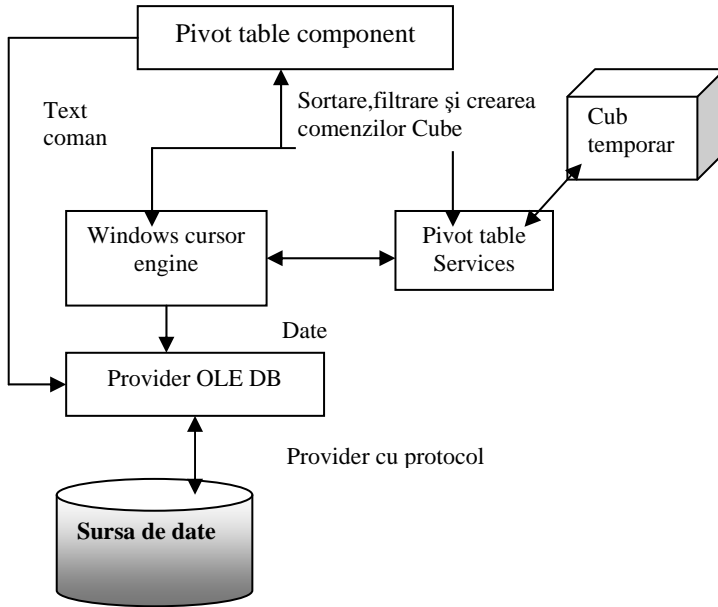


Figura 1. Accesul la Tabular Data Source

Pentru regăsirea datelor controlul PivotTable conectează la început provider OLEDB numit prin atributul procesat în șirul de conexiune. Când construiește un raport alege providerul din Data Properties (precizat în dialog box).

Providerul este in-process COM component ce se află pe mașina clientului și comunică cu serverul de date printr-un protocol privat (figura 1). Spre exemplu, providerul pentru SQL Server comunică cu serverul printr-o varietate de protocoale, cel mai comun denumit pipes. Totuși Microsoft jet databases solicită acces la fișier prin fișiere MDB pentru că motorul Jet database nu este un sistem client-server.

După ce PivotTable conectează sursa de date, trece conținutul prin proprietatea CommandText către provider pentru execuție. PivotTable utilizează și ADO Recordset pentru a executa comenzi text, astfel încât valoarea poate fi trecută prin metoda Open din Recordset și utilizată ca proprietate Command Text.

Aceste valori includ comenzi SQL sau nume de tabel, view sau proceduri memorate. Providerul întoarce apoi interfața OLE DB /Rowset ce permite acces la datele returnate din comandă.

Când se lucrează cu surse de texte la tabelare controlul utilizează ADO pentru a încărca imediat datele returnate în componenta cunoscută Windows Cursor Engine (WCE), componentă furnizată de Microsoft Data Access Components (MDAC) oferind scrolling avansat, setări, filtrări peste orice dată furnizată.

WCE încarcă datele de pe providerul sursă în propria memorie cadru care va fi o pagină pe disc dacă conține mai multe date decât permite memory threshold. Aceasta permite WCG să folosească memoria sistem disponibilă. După încărcarea datelor în WCE, controlul PivotTable comunică cu acesta pentru filtrare, setare și navigare în setul de date.

PivotTable Services component realizează Cross tabulation controlând angajarea altor părți de date și reprezentând provider client side pentru servicii OLAP, odată cu crearea cubului temporar pe partea clientului.

Când se grupează câmpuri sau se creează totaluri controlul PivotTable ține o referință a setului de date prin PivotTable Services, care descrie dimensiuni, totaluri necesare în cubul temporar. Această mașină creează un fișier temporar într-un director ce servește ca director temporar în Microsoft Windows din cauză că politica formei nu permite controalelor să creeze în web browser fișiere temporare.

David Wortendyhe a dezvoltat o schemă de denumire a cubului temporar ce nu permite suprascrierea altui fișier sau interferență cu controalele PivotTable ce controlează execuția în alte aplicații. Fișierul temporar generat de controlul PivotTable va fi șters automat după ce controlul este distrus.

Când se lucrează în date tabulare, controlul Pivot Table va genera automat 2 ierarhii de timp pentru fiecare câmp dată/timp din datele detaliu. O ierarhie conține intervale Year, Week, Day și alta Year, Quarter, Month, Day. Sămăna este necesară pentru că nu se derulează pe parcursul unei luni. Cele 2 ierarhii permit analiza datelor în dimensiunea timp, sumând valori pe aceste intervale.

Dacă PivotTable se folosește într-o pagină web, se pot investiga date folosind Remote Data Services (RDS) furnizată în MDAC, care accesează date prin HTTP. Când se utilizează RDS unicul provider necesar pe mașina clientului este providerul RDS instalat cu componentele OWC. Providerul RDS comunică apoi cu providerul real de date (ex. SQL Server) prin Web Server, permițând furnizorului de date motive să existe numai pe server.

Multidimensional (OLAP) Data Source

Spre deosebire de BDR, care conține tabele cu una sau mai multe coloane, chei primare, reguli, relații ce permite execuția comenzilor SQL de către motorul BD în vederea obținerii cererilor, baza de date multidimensională (multidimensional BD-MBD) este structură de date primară cub sau mai precis hipercub. Această structură este o matrice N-dimensională dificil de vizualizat, fiecare element conținut în fiecare dimensiune fiind denumit membru, întregirea a N membri producând un număr.

Cele 3 coordonate: Produse, Clienți, Agenți comerciali determină intersecția celulelor în cub. Membrul All apare în fiecare dimensiune, simbolizând totalul coordonatei. Această structură permite analiza datelor din mai multe perspective de volum ca numerele memorate în celule pot reprezenta un set de date.

Este greu de vizualizat o BD 4-dimensională. Spre exemplu dacă se dorește crearea cantității rezidente și a valorii mărfii apare a 4-a dimensiune ce are 2 membri. Aceste valori ale datelor sunt denumite măsuri (measures) în BDM. Conceptual o BD cu 4 dimensiuni se poate asimila ca multiple BD tridimensionale de valori. Dacă se dorește vizualizarea zona cantității se accesează al doilea cub.

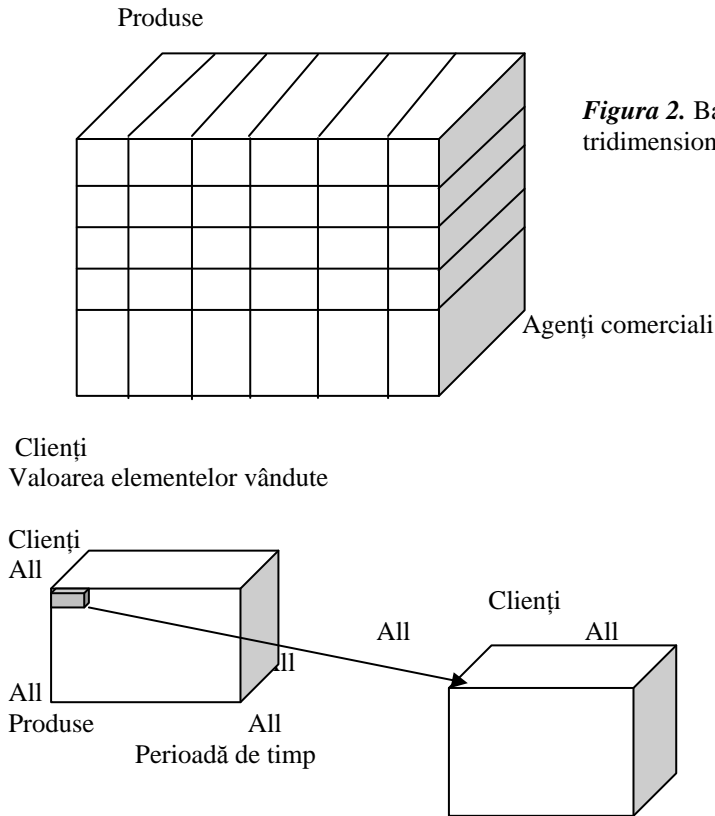


Figura 3. Baza de date 4-dimensională

Majoritatea BDM permit gruparea membrilor componenți în dimensiuni, specificând potențiale relația părinte-fiu pentru fiecare membru. Dimensiunile au una sau mai multe ierarhii definite în interiorul acestora, fiecare ierarhie având unul sau mai multe nivele, fiecare nivelul având un set de membri. Sunt posibile ierarhii multiple într-o singură dimensiune. Spre exemplu, pe dimensiunea agenților comerciali pot fi calculate cheltuieli de deplasare la nivelul liniilor orizontale sau se dorește vizualizarea totalului pentru toți angajații ce execută anumite funcții de producție (marketing, vânzări), dezvoltarea producției, stuff-uri). Dimensiunea membru rămâne aceeași organizată pe diverse ierarhii pentru a putea crea diferite totaluri.

Controlul PT utilizează OLE DB pentru standardul OLAP definit de Microsoft și suportat de multe BDM. Modelul este o extensie a standardului OLE DB pentru interacțiunea PT cu OLAP și este similară cu providerii de date tabulare. Controlul conectează providerul de date ce este în proces COM component, aflat pe mașina client. Providerul determină comunicația cu BDM. Spre exemplu OLAP Services utilizează protocol TCP/IP socket connection între client și server.

După ce Pivot Table s-a conectat la OLAP data source, poate afișa orice ierarhii și măsuri din cubul specificat, prin fereastra PivotTable Field List. Utilizatorul selectează câmpurile dorite iar controlul PT generează queries în MDX (Multidimensional Expression, mquery Language definit de OLEDB pentru OLAP) și le execută pe sursele de date. Providerul de date întoarce rezultatele iar PT le afișează pe ecran.

Când se lucrează cu surse de date OLAP, cantitatea de date transmisă prin rețea este mică. OLAP trimite numai MDX query string pe server, serverul întoarce numai nume de celule și membri ce pot fi vizualizați pe ecran. Serverul trimite doar valori agregate înapoi la client, mai degrabă decât valorile datelor necesare agregării. Aceasta mărește responsabilitatea PT și permite sistemului scalarea în vederea suportării unui număr mare de clienți simultani.

Menționăm că această tehnică a fost implementată într-o manieră simplificată de firma TransArt în produsul soft NeoManager.

BIBLIOGRAFIE

1. Dave Stearns - Programming Microsoft Office 2000 Web Components (The de furniture Guide to buiding custom solutions with Office Web Components), Microsoft Press Shington 1999.
2. <http://www.transart.ro>
3. <http://www.microsoft.com/data>
4. Rusu Lucia, Rusu A.- Modelul multidimensional de analiză și proiectare - lucrare publicată în revista "Studia Oeconomica", Cluj-Napoca 2/1995.
5. Rusu Lucia, Racovițan D.M., Popa I. - Aspecte ale proiectării sistemului informatic de contabilitate analitică de gestiune” - lucrare publicată în revista "Studia Oeconomica", Cluj-Napoca 2/1995.

APLICAREA STANDARDELOR INTERNAȚIONALE DE CONTABILITATE ÎN UNITAȚILE DE CREDIT

MARIANA MUREȘAN, CRISTINA NISTOR, CRINA PINTICAN

ABSTRACT. The annual financial situation must offer a truthful image from the financial position, performance, capital stock modification and the flow of treasury of credit institution.

Fiecare instituție de credit are obligația să întocmească situații financiare anuale. Situațiile financiare anuale ale unei instituții de credit trebuie să cuprindă:

- a) bilanțul
- b) contul de profit și pierdere
- c) situația modificărilor capitalului propriu
- d) situația fluxurilor de trezorerie
- e) politici contabile și note explicative

Situațiile financiare anuale trebuie să ofere o imagine fidelă a poziției financiare, performanței, modificărilor capitalului propriu și fluxurilor de trezorerie ale instituției de credit pentru respectivul exercițiu financiar.

Situațiile financiare anuale trebuie să respecte prevederile Legii contabilității nr.82/1991, republicată, cu modificările și completările ulterioare, ale prezentelor reglementări, ale Cadrului general de întocmire și prezentare a situațiilor financiare elaborat de Comitetul pentru Standardele Internaționale de Contabilitate și ale Standardelor Internaționale de Contabilitate.

În cazul în care situațiile financiare anuale respectă în totalitate prevederile prezentelor reglementări, dar nu respectă în totalitate prevederile Standardelor Internaționale de Contabilitate (de exemplu: prevederi referitoare la inflație și/sau consolidare), raportul de audit trebuie să facă referiri concrete la aceste aspecte.

Dacă nu există nici un Standard Internațional de Contabilitate relevant, administratorii instituției de credit vor elabora politici contabile în acord cu “Cadrul general de întocmire și prezentare a situațiilor financiare” prevăzut de Standardele de Contabilitate Internaționale și se vor asigura că situațiile financiare anuale furnizează informații care să fie:

- a) relevante pentru nevoile utilizatorilor de luare a deciziilor; și
- b) credibile în sensul că:
 - reprezintă fidel rezultatele și poziția financiară a instituției de credit
 - reflectă substanța economică a evenimentelor și tranzacțiilor și nu doar sub forma juridică
 - sunt neutre, adică nepărtinitoare
 - sunt prudente
 - sunt complete sub toate aspectele semnificative

Legea contabilității nr.82/1991, republicată, cu modificările și completările ulterioare, va fi aplicată împreună cu:

-Reglementările contabile armonizate cu Directiva 86/635/CEE și cu Standardele Internaționale de Contabilitate aplicabile instituțiilor de credit

-Cadrul general de întocmire și prezentare a situațiilor financiare prevăzut de Standardele Internaționale de Contabilitate

-Standardele Internaționale de Contabilitate

În situațiile în care tratamentul contabil prevăzut de Directiva Comunităților Economice Europene nr.86/635/CEE este diferit de cel cuprins în Standardele Internaționale de Contabilitate, pe perioada de implementare a programului de dezvoltare a sistemului de contabilitate, instituțiile de credit vor aplica prevederile Directivei Comunităților Economice Europene nr.86/635/CEE.

Dacă în împrejurări speciale ce privesc o instituție de credit, respectarea uneia din prevederile prezentelor reglementări, ale Cadrului general de întocmire și prezentare a situațiilor financiare prevăzut de Standardele Internaționale de Contabilitate nu răspunde cerinței de a prezenta o imagine fidelă, administratorii instituției de credit se pot abate de la cerințele acestora atât cât este necesar pentru a prezenta o imagine fidelă. În acest caz, instituția de credit trebuie să prezinte în notele explicative următoarele aspecte:

a) Bilanțul trebuie să prezinte cel puțin posturile enumerate în formatul de bilanț

b) Contul de profit și pierdere trebuie să prezinte cel puțin elementele enumerate în formatul de cont de profit și pierdere

c) Situația fluxurilor de trezorerie, va prezenta informațiile cerute de IAS 7

d) Situația modificărilor capitalului propriu va prezenta informațiile cerute de Standardele Internaționale de Contabilitate

Bilanțul unei instituții de credit și contul de profit și pierdere al acesteia pot fi dezvoltate cu orice element de activ sau pasiv, venit sau cheltuială, care nu este prevăzut în formatul adoptat.

Structura bilanțului și a contului de profit și pierdere, în special în ceea ce privește formatul obligatoriu, nu poate fi modificată de la un exercițiu financiar la altul. În cazuri excepționale se admit derogări de la această regulă. Orice derogare trebuie prezentată în notele explicative, împreună cu motivele care au determinat-o.

Elementele din bilanț și contul de profit și pierdere indicate cu litere mici pot fi combinate într-un singur element în situațiile financiare anuale ale unei instituții de credit dacă:

a) valorile individuale nu sunt semnificative pentru evaluarea poziției financiare și a performanței instituției de credit pentru exercițiul financiar respectiv,

sau

b) cumularea îmbunătățește claritatea prezentării; valorile individuale ale oricăror elemente combinate în acest fel vor fi prezentate în notele explicative

În notele explicative trebuie să se prezinte separat repartizarea profitului net pe destinații, respectiv:

a) dividendele propuse spre a fi plătite. În conformitate cu prevederile IAS 10, dacă aceste dividende sunt propuse sau declarate după data bilanțului, instituția de credit nu trebuie să le recunoască ca datorie la data bilanțului

b) sumele repartizate la rezerve

c) sumele repartizate pentru acoperirea pierderilor contabile din anii precedenți

d) alte repartizări

Pentru fiecare post, respectiv element, prezentat în bilanțul sau în contul de profit și pierdere al unei instituții de credit, valoarea corespunzătoare pentru exercițiul financiar precedent trebuie prezentată într-o coloană separată.

În situația în care valorile corespunzătoare exercițiului financiar curent și precedent înscrise în bilanț și în contul de profit și de pierdere nu sunt comparabile, cele aferente exercițiului precedent trebuie retratate corespunzător, astfel încât să se asigure comparabilitatea. Rezultatele retratării, motivele pentru care a fost făcută și modalitatea de efectuare a acesteia trebuie prezentate în notele explicative.

Bilanțul este documentul contabil de sinteză prin care se prezintă elementele de activ și de pasiv ale instituției de credit la încheierea exercițiului financiar, precum și în celelalte situații prevăzute de lege.

Bilanțul cuprinde toate elementele de activ și de pasiv grupate după natură, destinație și lichiditate, respectiv, natură, proveniență și exigibilitate.

În cazul în care un element de activ sau o datorie este în relație cu mai mult de un alt element bilanțier, relația sa cu celelalte elemente trebuie prezentată fie sub elementul la care apare, fie în notele explicative, dacă prezentarea este esențială pentru înțelegerea situațiilor financiare anuale.

Toate angajamentele sub forma garanțiilor, girurilor și ipotecilor de orice fel, în cazul în care nu îndeplinesc condițiile pentru a fi recunoscute în bilanț ca active sau datorii, trebuie să fie prezentate în mod clar în notele explicative. Pentru orice garanție semnificativă care a fost constituită trebuie făcută o prezentare detaliată, făcându-se totodată distincție atât între diferitele tipuri de garanții recunoscute de legislația română, cât și între acestea și tipurile de garanții pe care legislația română nu le recunoaște. Dacă angajamentele menționate mai sus există față de societăți din cadrul grupului, se va face o prezentare separată.

În cazul în care în primul exercițiu financiar de aplicare a acestor reglementări, costul de achiziție sau costul de producție al unui activ nu este cunoscut și nu există informații privind prețurile sau cheltuielile necesare pentru determinarea lui sau în cazul în care astfel de informații nu pot fi obținute fără cheltuieli sau întârzieri nejustificate, costul de achiziție sau costul de producție va fi reprezentat de valoarea justă atribuită activului.

Drepturile asupra imobilizărilor și alte drepturi similare, așa cum sunt ele definite prin lege, vor fi prezentate la elementele bilanțiere corespunzătoare.

Un provizion va fi recunoscut numai în momentul în care:

- a) o instituție de credit are o obligație curentă (legală sau implicită) generată de un eveniment anterior
- b) este probabil ca o ieșire de resurse care să afecteze beneficiile economice să fie necesară pentru a onora obligația respectivă; și
- c) poate fi realizată o bună estimare a valorii obligației.

Dacă aceste condiții nu sunt îndeplinite, nu trebuie recunoscut un provizion.

Provizioanele pentru riscuri și cheltuieli nu pot avea drept scop corectarea valorilor elementelor de activ, iar suma lor trebuie corelată strict cu riscurile și cheltuielile previzibile.

Provizioanele care figurează în bilanț la postul "alte provizioane" trebuie prezentate în notele explicative în măsura în care acestea sunt semnificative.

BIBLIOGRAFIE

1. DUȚESCU A., Ghid pentru înțelegerea și aplicarea Standardelor Internaționale de Contabilitate, București, 2001.
2. FELEAGĂ N. și MALCIU L., Politici și opțiuni contabile, București, 2001.
3. ***, Ghid practic de aplicare a Standardelor Internaționale de Contabilitate, Lucrare elaborată sub coordonarea M.F.P., partea I, Ed. Economică, București, 2001.

SERVICII BANCARE ELECTRONICE

RAMONA LACUREZEANU, LOREDANA MOCEANU, MIHAI LACUREZEANU

ABSTRACT. In this paper we try to discuss the new electronic channel for banking service's like, internet banking, m banking, and the impact of those for Romanians banks.

Introducere

Epoca informațională se caracterizează prin accelerarea tuturor proceselor economice. Viteza de răspuns față de solicitările clientului a devenit un factor critic în caracterizarea companiilor. Presiunile accelerative au condus la noi moduri de organizare și conducere. Sistemele de informații avansate, ingineria simultană, organizarea inteligentă a schimburilor electronice de informații sunt câteva din metodele prin care firmele reușesc să se adapteze noilor condiții de mediu. Tendințele actuale conduc spre forme puternice de procesare a cunoștințelor, spre informație deschisă și liberă, și în consecință spre transformări importante în modul în care gândim, analizăm și sintetizăm informația, spre creativitatea organizatorică.

În "Al treilea Val", Alvin Toffler a încercat să descrie diferite tipuri de firme ale viitorului, a căror caracteristică comună este flexibilitatea - de aici și numele de "flex-firme" care vor domina un "flex-viitor". Conceptul de "flex-firmă" nu implică lipsa de structură, ci rearanjarea dinamică a firmei sub forma unor colecții de organizații diferite, capabile să reziste economiei de-masificate. Afacerile viitorului sunt descrise ca "neurale", sugerând prin asemănare cu sistemul nervos, circulația naturală și globalizată a informației.

În acest context *firma virtuală* pare să reprezinte una dintre cele mai viabile soluții ale viitorului, ea fiind caracterizată de o flexibilitate care depășește canoanele.

La nivel mondial sectorul financiar bancar a intrat într-unul din cele mai efervescente momente din istorie. O enormă presiune este exercitată asupra activităților financiare: continua schimbare asupra reglementărilor legale, trecerea la o monedă unică în cadrul Uniunii Europene, continua schimbare a cerințelor clienților, continua schimbare a canalelor de distribuție a produselor financiare și nu în ultimul rând continua apariție de noi competitori pe această piață.

Fenomene contradictorii în activitatea cotidiană financiar-bancară mondială impun studierea tranzacției bancare și a canalului de livrare a produsului bancar. Viitorul serviciilor financiare aparține companiilor care vor avea capacitatea să creeze produse de nasă și servicii croite după necesitățile fiecărui individ, care pot fi oferite oricând și oriunde, clientul are nevoie de ele. Instituțiile financiare sunt nevoite să schimbe axarea pe finala tradițională și orientarea pe produse bancare în axarea pe informație și focalizarea pe client.

În viziunea modernă clientul devine centrul atenției; el generează cerințele pe baza cărora se croiesc produsele adecvate.

Schema dezvoltării, în perioada de tranziție, a sistemului bancar românesc este, până la un punct, firească. Extinderea în plan teritorial, orientarea spre tipul de banca universală și spre activitatea de retail, eforturile vizibile de promovare a unor noi produse și

instrumente- iata caracteristicile definatorii ale acestei dezvoltari. Concurenta, atat între bancile romanesti cat și cu bancile straine din ce în ce mai active pe piata locala (chiar în zona "rezervata" bancilor autohtone-retailul), le obliga pe primele sa-si reconsidere strategiile de dezvoltare, incepand cu reconcilierea a doua cerinte (aparent) opuse: satisfacerea cerintelor tot mai complexe și individualizate ale clientului, cu orientarea spre profit. Singura cale prin care se poate obtine acest lucru o reprezinta implementarea unor sisteme informatice performante, avand la baza o aplicatie de gestiune bancară (wholesale system) care sa se conformeze principiilor generale enumerate mai jos.

- oferirea unui suport decizional în timp real pentru management, constand în:
- informații integrate despre client;
- informații despre profitul și pierderea la nivel general, filiala și departamental;
- informații de managementul riscului.
 - să permită raportarea ad-hoc, utilizând rapoarte standard pe domenii și instrumente de căutare a informației;
 - capacitate de lucru multifilială;
 - capacitate mare de efectuare a operațiilor detaliate;
 - să fie un sistem deschis, pe care se pot implementa aplicatii specializate pentru oferirea de noi produse și servicii, pe noi canale de livrare.

Studiile efectuate indica o tendința tot mai accentuată de deplasare a preferintelor clientilor, mai ales din zona de retail, spre canale de tip self-service (ATM, Telephone Banking, PC Home banking, Internet Banking). Satisfacerea clientului, simultan cu reducerea cheltuielilor per tranzactie, par sa fie argumente imbatabile pentru a investi în acest domeniu. Provocarea o reprezinta insa faptul ca, datorita Internetului, notiunea de fidelitate a clientului se modifica substantial. Daca în mod traditional, aceasta avea ca suport, mai degraba apatia și incapacitatea clientilor de a compara decat calitatea și pretul serviciilor oferite, acum, aplicatii specializate puternice permit cautarea celui bun produs. In aceasta competitie, pe langa banci, au intrat și alte institutii: societăți de investitii, asigurari, detailisti, operatori de telecomunicatii etc. -fiecare avand un avantaj specific. Functionalitatile minimale cerute aplicatiei sunt:- trezorerie-management investitii- corporate finance- retail.

Banking electronic

Conform uzanțelor internaționale Electronic Banking (conceptul în sine) se poate structura în trei subsisteme:

EDI (Electronic Data Interchange) - este o metodă de transmitere prin mijloace electronice a documentelor pe baza cărora se efectuează tranzacțiile financiare și comerciale folosind formate standardizate; este eliminat neajunsul determinat de necesitatea transmiterii fizice între cumpărător și furnizor a documentelor și facilitează accesul clienților la bănci prin intermediul calculatoarelor;

EDP (Electronic Data Processing) - presupune colectarea, stocarea, manipularea, accesarea și procesarea finală a informațiilor prin intermediul calculatoarelor;

EFT-POS (Electronic Funds Transfer POS) - finalizarea tranzacțiilor electronice prin intermediul terminalelor, prin debitarea contului deținătorului de card, creditarea contului comerciantului acceptator și operațiunile de decontare la nivelul instituțiilor bancare.

Bankingul electronic, altfel spus, presupune înlocuirea unui suport de hârtie cu un suport electronic și derularea unor operațiuni bancare între bancă și client prin utilizarea

acestui suport al aplicațiilor informatice și a calculatoarelor. Aceasta presupune o serie de avantaje privind: costurile tranzacției și eficiența, calitatea serviciului.

Servicii bancare la domiciliu (home banking)

Home banking este reprezentat de urmoarele componente:

- a. Electronic banking
- b. Internet banking
- c. IVR banking
- d. Mobile banking

Home banking definește accesul la serviciile bancare din exteriorul sediului unitatii bancare. Acest acces se poate realiza prin intermediul unui simplu telefon conectat la o centrala telefonica digitala sau prin intermediul unui calculator personal.

Accesul la servicii bancare prin telefon (telephone banking) se realizeaza astfel: de la un telefon cu tastatura se formeaza numarul serviciului bancar telefonic, dupa terminarea mesajelor emise de robotul telefonic (placa voice-teller plus software-ul aferent) se tasteaza codul numeric personal (PIN), apoi se tasteaza codul operatiei ce se doreste a se efectua asupra contului curent.

Din punct de vedere functional, nu exista diferente majore între utilizarea canalului unic "dial-up banking" spre serverul bancii, care este în general denumit Electronic-banking, si operarea serviciului de Internet-banking. Ambele produse lanseaza bancii instructiuni de a realiza anumite operatiuni bancare în beneficiul clientului. Diferenta provine din nivelul de dependenta implicat în cele doua cazuri, serviciile de Internet-banking oferind utilizatorului mai multa independenta. Astfel, în cazul serviciilor „dial-up banking”, pe calculatorul clientului este instalat de obicei un pachet software personal, iar un numar de telefon predeterminat este utilizat pentru a realiza conectarea la server-ul bancii.

În cazul Internet-banking-ului, nu este necesara instalarea unui produs software complex, cu exceptia unui browser compatibil si, eventual, a unui program simplu care poate fi obtinut cu usurinta din rețeaua Internet. În plus, prin însasi natura lor, aplicatiile Internet-banking reprezinta sisteme deschise, astfel încât pentru o banca devine foarte facil sa desființeze sau sa implementeze anumite servicii. În aceste cazuri, serviciile de „dial-up banking” prezinta inconvenientul ca apare necesitatea unei „up-gradari” on-site a pachetului software utilizat.

În prezent, acest tip de serviciu este întâlnit și la unele bănci la unele bănci românești, dintre care Banca Transilvania (Cluj-Napoca). Clientul poate obtine informațiile sub forma de voce sau fax.

Accesul la servicii bancare prin intermediul unui calculator personal presupune conectarea calculatorului personal al clientului băncii prin intermediul unei linii telefonice și a unui modem la calculatorul băncii. Comunicația și accesul la serviciile bancare sunt controlate de un program specializat furnizat de banca instalat pe calculatorul clientului. De fapt, calculatorul clientului devine un ATM virtual.

Cele mai uzuale operațiuni bancare ce se pot realiza prin intermediul bankingului telefonic se numără:

- consultarea soldurilor conturilor;
- consultarea fondurilor disponibile;
- transferuri între conturi.

Servicii bancare prin Internet

Avantajele deosebite puse la dispoziție de rețeaua mondială Internet nu puteau să nu atragă atenția lumii financiar-bancare. Există programe create pentru a permite accesul la servicii bancare via Internet. De exemplu, programul Quicken oferit de firma Intuit sau programul Microsoft Money realizat de Microsoft. Lipsa unui standard în acest domeniu a frânat extinderea acestui gen de servicii bancare.

În luna ianuarie a.c., firmele Microsoft, Intuit și CheckFree au anunțat finalizarea unui proiect al unui astfel de standard numit Open Financial Exchange. Pe baza specificațiilor acestui standard se vor realiza schimburile de date financiare între clienți, agenți economici și instituții financiare utilizând Internet.

Până în prezent, există trei modalități în care băncile se manifestă pe Internet:

a. Reclamă și publicitate, prezentarea serviciilor (se afișează practic broșurile de prezentare) - a devenit extrem de populară datorită ariei de cuprindere a Internet-ului precum și ușurinței cu care se face accesul. Băncile sunt interesate în acest tip de serviciu pentru a micșora aflusul la gheșee și timpul de servire.

b. Clienților băncii li se oferă posibilitatea de a consulta extrasul de cont (soldurile conturilor și rapoartele de tranzacție); consultarea balanței conturilor este o facilitate pe care clienții care dețin mai multe conturi și care efectuează frecvent operațiuni de depuneri și plăți o apreciază în mod deosebit, pentru economia de timp pe care aceasta o oferă.

c. Transferul de fonduri - este cel mai complet serviciu bancar; clientul poate ordona să se efectueze tranzacții între sau din conturile sale.

Ultimele două modalități necesită criptarea comunicațiilor dintre calculatorul clientului și cel al băncii și metode de autentificare, astfel încât să se elimine posibilitatea de acces neautorizat sau chiar de fraudă.

IVR (Interactive Voice Response) este o tehnologie calculator-comunicații care permite sistemelor de calcul să vorbească cu clienții și să proceseze informații introduse de aceștia. Sistemele IVR oferă unui client care apelează prin intermediul telefonului o companie telefonică, o instituție financiară, o companie de turism sau transport ori un serviciu medical, o interfață automatizată capabilă să-i furnizeze informații și să efectueze diverse tranzacții 24 ore pe zi, 7 zile pe săptămână. Industria IVR a avut o dezvoltare spectaculoasă în ultimii ani și această tendință se va accentua în viitorul apropiat, deoarece tot mai multe domenii descoperă avantajul acestor sisteme.

Inițial sistemele IVR au fost folosite ca niște echipamente pasive, capabile să ofere clientului mesaje preînregistrate și posibilitatea de a selecta diferite opțiuni dintr-un meniu, prin simpla apăsare a unor taste pe telefon. Astăzi există sute de diferite aplicații IVR care, pe lângă oferirea unor informații despre compania respectivă, pe bază de meniu, permit clientului să acceseze informații din diverse baze de date ale proprietarului sistemului și să primească informații fie prin telefon, fie prin fax sau Internet. În plus aceste sisteme permit clientului să execute anumite tranzacții în timp real, fără intervenția vreunei persoane din partea instituției posesoare a sistemului IVR.

O configurație tipică în care se include un sistem IVR cuprinde o centrală telefonică (switch) sau un ACD (automated call distributor) care primește apelurile de la clienți, sistemul IVR propriu-zis, alte calculatoare unde sunt stocate datele și agenți umani care pot vorbi cu clienții și pot accesa datele din calculatoare. Forma predominantă de introducere a datelor în sistemele IVR este tastatura telefonului. În ultimii ani a devenit o

realitate posibilitatea de a recunoaște cu acuratețe vocea umană prin intermediul telefonului. Această recunoaștere poate fi "speaker independent", în care sistemul are capacitatea de a recunoaște practic vocea oricui, sau "speaker dependent", în care sistemul trebuie instruit pentru fiecare voce în parte. Recunoașterea de voce se poate face la un moment dat doar în cadrul unui vocabular limitat. Cu toată această limitare, recunoașterea de voce este din ce în ce mai folosită în sistemele IVR. Ultimul mediu de acces în sistemele IVR este Internet-ul. Noi pachete software adăugate în sistemele IVR permit scrierea de noi aplicații sau modificarea altora deja existente (scrise pentru acces prin telefon) pentru a putea fi accesate prin Internet. În ceea ce privește recepționarea de către client a informațiilor furnizate de sistem, forma cea mai uzitată este vocea preînregistrată. Alte forme sunt folosirea "text to speech" prin care dintr-un text se generează artificial cuvinte vorbite, transmiterea de fax-uri către client, sau documente în format HTML (în cazul accesării aplicației IVR prin Internet).

M-banking dă posibilitatea clienților să realizeze tranzacții oriunde și oricând, iar mărimea ecranului și faptul că telefonul mobil este un obiect de folosință personală asigură un grad de confidențialitate maxim acestui serviciu e-banking. Astfel, serviciile m-banking vor avea un număr mult mai mare de utilizatori activi și volumul de tranzacții pentru utilizatorii m-banking va depăși net volumul de tranzacții pentru utilizatorii iTV și chiar „PC based e-banking”.

Pentru orice bancă ce dorește să investească în servicii e-banking este esențial să poată oferi aceste servicii pe oricare dintre cele trei platforme. Chiar dacă în prezent utilizatorii potențiali de PC based Internet Banking sunt cei mai importanți, această situație urmează să se schimbe în viitorul apropiat, iar băncile trebuie să se asigure că introducerea unui nou canal de distribuție de servicii e-banking este posibilă și viabilă. O strategie bine dezvoltată și aplicată permite unei bănci lansarea de servicii pe o nouă platformă, doar prin adăugarea unei noi „forme de prezentare” într-un timp scurt și cu costuri minime.

Expresia "bancă virtuală" a fost impusă pentru prima în anul 1993 de către agenția de Consultanță Ernst & Young. Acest concept este folosit pentru a denumi un nou tip de bancă, el fiind încă în curs de dezvoltare. Acest model de bancă, în primă fază de evoluție, se referă la un tip de activitate în cadrul căreia companii multiple sunt implicate în crearea de noi produse și servicii bancare, servicii la care clienții săi vor avea acces prin intermediul unei varietăți de canale de distribuție. Banca virtuală însăși va fi punctul de contact dintre bancă și client. Una din definițiile băncii virtuale ar suna astfel: "o bancă pe care o vezi foarte puțin dar cu care petreci foarte mult timp". Este un termen utilizat pentru a denumi un scenariu în care relațiile cu băncile până acum concretizate în vizite la o anumită clădire sunt înlocuite printr-o relație în cadrul căreia banca poate fi contactată într-o mare varietate de moduri, la orice oră sau în orice situație convenabilă pentru client. De acasă sau de la birou, relația cu banca poate fi stabilită printre-un PC sau televizor interactiv. Un telefon, unul clasic sau un echipament modern multifuncțional, poate fi utilizat de acasă sau de pe traseu. O altă opțiune sunt chioșcurile multifuncționale prin intermediul cărora pot fi contactate băncile; acestea pot fi așezate pe stradă, în centrele comerciale, în gări, aeroporturi sau chiar în localuri pe care acum le cunoaștem sub denumirea de "sucursală de bancă".

În țările dezvoltate este un lucru comun să auzi lumea discutând despre unele dintre aspectele de mai sus ca și cum acestea ar fi băncile virtuale, dar conceptul își va găsi

adevărate accepțiune ca termen util, diferit de conceptul de "bancă electronică" sau "bancă directă", atunci când va fi perceput ca suma tuturor elementelor descrise mai sus.

Orientarea către acest nou tip de bancă este mai avansată în SUA, unde procesarea datelor acumulate privind tranzacțiile normale zilnice este de mai mult timp și profund implementată, dar se află în centrul atenției și în Europa, unde formarea alianțelor inter-industriale și explorarea comună a posibilităților de implementare a noilor canale de distribuție a devenit, de asemenea un lucru uzual. Prin încurajarea concentrării atenției asupra serviciilor puse la dispoziția clienților și marcând dezvoltarea asocierilor potențial profitabile dintre bănci și agenții externe, modelul bancar virtual devine recomandabil. Cum însă în viitor băncile vor tinde să dispară ca entități separate, ele urmând să fie integrate cadrului mai general al pieței de servicii și produse destinate consumatorilor, sistemul bancar virtual preia asupra lui nefericita moștenire a unei activități ale cărei perspective sunt cele de prelucrare a produselor secundare ale puternicelor asociații de detail-iști și având menirea de a ridica la un nivel cât mai înalt producția de serie.

Pe măsură ce tendința de a accepta acest tip de activitate bancară (virtuală) devine tot mai evidentă și critica modalităților tradiționale mai acerbă, companiile financiare vor fi obligate să-și precizeze propria poziție. Se preconizează un viitor în care marile magazine în rețea vor pune la dispoziția clienților un cont bancar și un carnet de securi precum și un credit și cărțile de credit aferente, în timp ce operațiile de contabilitate și serviciile de logistică vor intra în sarcina băncilor.

Intr-o anumită măsură acest lucru s-a și întâmplat deja în cadrul afacerii de finanțare a construcției automobilelor, pentru a da numai un exemplu, caz în care fabricile de automobile au înlocuit băncile ca sursă primară de creditare pentru cumpărarea de mașini noi. La noi, la fabrica URSUS existim de creditare.

Operațiile bancare virtuale și relația bancă client

Se presupune că băncile virtuale vor lucra într-un context juridic mult mai complex și total diferit de cel al predecesoarelor lor. O serie întreagă de relații legale vor trebui să fie constituite pentru a governa responsabilitatea și răspunderea băncilor, furnizării de canale de comunicații și a clienților. Relația bancă client este guvernată de un sistem de contracte încheiate în lumina unor norme juridice dezvoltate pe baza unor cazuri de jurisprudență apărute în acest interval care începe din anii 1800. Într-un mediu de operațiuni bancare virtuale, introducerea unei a treia părți, indiferent dacă aceasta ar fi un retail-ist, un producător de software sau un operator de telecomunicații, necesită reconsiderarea contractelor care stau la baza relațiilor bancă-client. În măsura în care operațiunile bancare virtuale vor lua locul celor clasice apar problemele privind protejarea confidențialității datelor. În conformitate cu codul confidențialității operațiunilor bancare, băncile au fost deja obligate să accepte faptul că practica aducerii la cunoștința sucursalelor a tuturor datelor privind clienții nu este acceptabilă. În cazul în care un detail-ist culege și pocesează datele în numele unei bănci va apare în mod inevitabil problema obligației băncii de a păstra confidențialitatea datelor. Sistemele speciale de siguranță vor fi necesare pentru implementarea datelor personale destinate viitoarelor bănci virtuale.

În ceea ce privește relațiile interactive dintre bancă și clientul individual, banca virtuală ar putea depăși posibilitățile furnizorilor existenți de astfel de produse, cum ar fi operatorii de telecomunicații sau retail-iștii de astfel de servicii. Totuși, în cazul clienților persoane juridice, banca virtuală poate decide să ofere servicii de rețea, la care accesul se

face prin apel telefonic, un exemplu în acest sens fiind serviciile TradePay, oferite de banca Midland. În măsura în care o bancă virtuală decide să controleze canalele de distribuție a unor astfel de servicii, banca va intra într-un nou regim în ceea ce privește regulamentul de funcționare. Asigurarea de servicii de rețea va obliga banca să se supună reglementărilor în vigoare privind telecomunicațiile, cum ar fi licențele pentru diferite clase de telecomunicații.

În ultimii ani problemele privind asigurarea securității datelor au fost cele mai importante pentru băncile comerciale care se tem de așa numitele retrageri-fantomă de numerar prin automatele de plăți. În măsura în care introducerea operațiunilor bancare virtuale va fi efectivă și furnizarea serviciilor de specialitate se va face prin canale care vor scăpa de sub controlul direct al băncilor, una dintre cele mai mari probleme ale băncilor va fi asigurarea înregistrării acestora. Din punctul de vedere al supravegherii activității bancare, banca virtuală va crea o preocupare în rândul celor responsabili pentru asigurarea implementării normelor. De exemplu, sub incidența reglementărilor impuse de departamentul de supraveghere a activității bancare a Băncii Naționale a Angliei, băncile au obligația de a asigura implementarea procedurilor din sistemul tehnologiei informatice, pentru a se asigura sisteme adecvate de control și de evidență a afacerilor, conforme cu reglementările din Banking Act emis în 1987. Mirajul canalelor de distribuție utilizate de băncile virtuale sub controlul diferitelor organisme legale va necesita reevaluarea mecanismelor de control și supraveghere internă și externă a băncilor.

Concluzii

- rezultatele pe care le așteaptă băncile de la aceste «noi canale de distribuție» nu se referă la profituri mai mari, ci la un grad mai mare de satisfacere a necesităților clienților;
- băncile românești trebuie "să intre în curentul general" dacă nu doresc să fie scoase din competiție de băncile străine, care au câștigat deja segmente importante din piața clienților instituționali, a firmelor mici și mijlocii, datorită serviciilor electronice pe care le oferă.;
- serviciile bancare pe Internet nu sunt momentan o prioritate pentru băncile din România.; după un studiu publicat de firma de marketing Mercury, în decembrie 2000, în suplimentul e-Fin@nce al revistei Piața Financiară, penetrarea PC-urilor este de 7% din populație. Acces la internet de acasă au numai 13% din utilizatorii acestuia. Ponderi mai mari dețin alte locații de acces, precum „de la școală” (27%), „de la serviciu” (30 %), „de la Internet Café” (36 %). Internet-Banking-ul ca sistem este destul de costisitor, dacă se ține cont și de întregul pachet de sisteme hard și soft care trebuie să asigure protecția și siguranța transmiterii datelor și prevenirea fraudelor. Publicitatea aferentă implică și ea un cost semnificativ. Costurile la utilizator (abonament, tarifele telefonice) sunt adesea prohibitive. În concluzie, nu cred că Internet-Banking-ul creează efectiv o cerere sporită de servicii bancare, mai ales deoarece plățile, în ultimă instanță, nu sunt electronice, ci tot pe suport de hârtie. Ibanking-ul și chiar M-bankingul sunt bijuterii prea scumpe pentru prea multă lume.

BIBLIOGRAFIE

1. [cioa98], Cioată M., Impactul Web-lui, rev. Pc Report, nr. mai, 1998.
2. [jalo96], Jalobeanu M., Acces în Internet, Ed. Promedia Plus, Cluj-Napoca, 1996.
3. [rohn99], Rohner K., Ciber-marketing, Ed. All, București, 1999.
4. [davi99], Davidescu N., și colab., Sisteme informatice financiar-bancare, vol. I-II, Ed. ALL, București, 1999.
5. [*****], Colecția PC REPORT, anii 1995-1999.
6. [*****], Colecția BYTE, anii 1996-1998.
7. [*****], Colecția PcWorld, anii 1997-1999.
8. [ptfa97], Piața financiară, noiembrie 1997.
9. [*****], Colecția Piața financiară 1997-1999.
10. [*****], Colecția Efinance 1999-2002.
11. [*****], Colecția Piața financiară, anii 1997-1999.
12. [*****], Colecția Tribuna Economica, anii 1998-1999.

ⁱ Banking technology, iunie 1995

ASPECTE CONTABILE ALE ASIGURĂRILOR DE PERSOANE

LUCIA SUCALĂ

ABSTRACT. The accounting aspects of persones ensurances: The costs and revenues accounts are the specified problems for the ensurances companies. That's why, we present 3 exemples of differents ensurances and their accounting reflectation according to our laws.

Cu o arie redusă de răspândire în România, dar reglementate din punct de vedere juridic, asigurările, în general, se clasifică după diferite criterii:

- după modul de realizare a raporturilor juridice de asigurare: asigurare prin efectul legii (obligatorie) și asigurare contractuală (facultativă)
- după domeniul asigurării: asigurări de bunuri, de persoane și de răspundere civilă
- după obiectul asigurat: asigurări de mijloace fixe de producție, de fonduri circulante de producție, de obiecte de uz casnic ale cetățenilor, ale culturilor agricole și animalelor, de persoane, etc...

după riscul asigurat: asigurări pentru inundații, trăsnete, explozii, cutremure de pământ, etc...; asigurări pentru ploi torențiale, grindină, inundații, furtuni, uragane, alunecări sau prăbușiri de teren la culturile agricole; asigurări pentru boli, epizotii și accidente ale animalelor; asigurări pentru derapări, răsturnări, coliziuni și prăbușiri sau alte accidente ale mijloacelor de transport; asigurări pentru evenimente ce pot surveni în viața persoanelor fizice (îmbolnăviri, accidente, decese); asigurări de răspundere civilă după teritoriul pe care se acordă despăgubirea prin asigurare: asigurări interne și/sau externe după natura raporturilor ce se stabilesc între asigurat și asigurator: asigurare directă și în directă (reasigurare).

În ceea ce privește asigurările de persoane, criteriile de clasificare variate permit o diferențiere adecvată a acestora în funcție de riscul asigurat, după cum urmează:

- asigurare de supraviețuire
- asigurare de viață variabilă
- asigurare de viață universală
- asigurare de deces
- asigurare mixte de viață
- asigurare de accidente
- asigurare de boală
- asigurare de sănătate
- asigurare de natalitate, etc...

Dintre cele enumerate mai sus, cele mai întâlnite sunt: asigurările de deces, de accidente, de boală și de sănătate.

În perimetrul românesc de acțiune, asigurările de persoane se particularizează prin:

- în cazul **asigurărilor de viață**, durata asigurării și momentul plății primelor începe de la data de 1 a lunii calendaristice penzru care s-a plătit prima inițială de asigurare
- în cazul **asigurărilor de accidente**, răspunderea asiguratorului începe de la data încasării primei, respectiv emiterea poliței
- în cazul **asigurărilor viagere de deces** cu primă unică, durata asigurării și momentul plății primei coincid practic cu data emiterii poliței și încasarea primei de asigurare de către asigurator

Documentele specifice societăților de asigurare sunt:

- cererea de asigurare (declarația de asigurare)
- contractul de asigurare (cea mai importantă parte a sa este polița de asigurare)
- înștiințarea de plată a primei sau înscrisul

În activitatea de asigurare, cele mai des întâlnite noțiuni sunt: prime de asigurare, daune, cheltuieli, despăgubiri și rezerve. Dacă sursa principală de venituri pentru asigurator este prima, scopul activității de asigurare este plata daunelor. Conform Legii privind societățile de asigurare și supravegherea asigurărilor nr.32 din 3 aprilie 2000, primele de asigurare pot fi: prime brute subscrise, prime nete subscrise, prime brute încasate, prime nete încasate.

Totalitatea primelor dintr-un exercițiu financiar corespunzător contractelor de asigurare încheiate constituie prime subscrise, a căror valoare poate fi brută (adică primele încasate și/sau de încasat, precum și primele de reasigurare încasate și/sau de încasat, aferente tuturor contractelor de asigurare și reasigurare, care intră în vigoare în perioada de referință, înainte de deducerea oricăror sume din acestea) sau netă (adică primele brute subscrise din care se deduc sumele plătite și de plătit drept prime de reasigurare). Primele brute încasate cuprind valoarea sumelor încasate, inclusiv primele de reasigurare încasate în perioada de referință, înainte de deducerea oricăror sume din acestea. Dacă din primele brute încasate se deduc sumele plătite drept prime de reasigurare se obțin primele nete încasate.

Apariția evenimentului asigurat generează achitarea daunelor corespunzător condițiilor contractului de asigurare. Daunele apărute includ sumele de plată și cele în curs de soluționare, dar plata acestora sunt însoțite de cheltuieli referitoare la:

- costurile departamentului de daune (legate de persoanele implicate în astfel de activități)
- costurile consultanților interni sau externi implicați în cuantificarea daunelor
- costurile legate de plata despăgubirilor
- costurile legate de calculul rezervelor pentru daune, precum și a controlului intern
- alte costuri similare

Deci, se poate concluzia ideea conform căreia, sumele de plătit în condițiile unui contract de asigurare rezultate ca urmare a apariției evenimentului asigurat se numesc DAUNE și pot fi: daune apărute, daune apărute și neraportate, daune plătite, daune în curs de soluționare.

Cheltuielile specifice societăților de asigurare sunt:

- fixe (de exemplu: cele legate de proprietate, de salarii) și/sau variabile (de exemplu: volumul primelor care influențează comisionul, numărul polițelor vândute care majorează/diminuează cheltuielile poștale, mărirea daunelor plătite ce cuantifică dimensiunea cheltuielilor legale)

- directe (de exemplu: costurile activității de subscriere, comisionul, cheltuielile legate de lichidarea daunelor) și/sau indirecte (de exemplu: cheltuieli legate de sistemul informatic, de departamentul de personal, de administrare)

În vederea acoperirii obligațiilor față de asigurații existenți în evidența asiguratorului se constituie REZERVE TEHNICE numite rezerve sau provizioane de asigurări și pot fi:

- rezerve de prime – calculate lunar prin însumarea cotelor părți din primele nete subscrise

- rezerve de daune – determinate și actualizate lunar, pe baza estimărilor pentru avizările de daune primite de asigurator, astfel încât fondul creat să fie suficient pentru acoperirea plății acestor daune

- rezerve de daune neavizate – cuantificate și ajustate cel puțin la închiderea exercițiului financiar, dacă reglementările interne ale asiguratorului nu prevăd altfel

- rezerve de catastrofe – se determină lunar prin aplicarea procentului de minimum 5% asupra volumului de prime brute subscrise, aferente contractelor care acoperă riscuri catastrofale

- rezerve pentru riscuri neexpirate – se cuantifică pe baza estimării daunelor ce vor apărea după închiderea exercițiului financiar

- rezerve de egalizare – se determină în perioadele de gestiune cu rezultate tehnice favorabile pentru constituirea surselor de acoperire a daunelor nefaste din exercițiul financiar (finalizate cu pierderi financiare)

Rezervele tehnice menționate se pot constitui și menține în valută, în situația prevederilor speciale din contractul de asigurare.

Pe lângă tipurile de rezerve tehnice amintite, asiguratorul care încheie contracte de asigurare de viață are obligația constituirii REZERVELOR MATEMATICE, pentru fondul asigurărilor de viață. Acestea pot fi fructificate de asigurator prin plasamentele de lungă durată în acțiuni sau activități cu caracter economic permise de lege.

Deci, putem concluziona cheltuielile specifice asigurărilor de persoane în:

- cheltuieli aferente asigurărilor (concretizate în plăți de sume asigurate privind asigurările facultative de accidente, sume asigurate reduse, sume de răscumpărare la asigurările facultative de persoane)

- cheltuieli privind constituirea rezervelor tehnice

Veniturile și cheltuielile efectuate de societatea de asigurări sunt înregistrate cu ajutorul conturilor:

751 "Venituri din activitatea de asigurări și reasigurări"

651 "Cheltuieli din activitatea de asigurări și reasigurări"

dar, în cadrul asigurărilor facultative, se uzitează conturile:

751.09 "Venituri din asigurările facultative de persoane" (folosit pentru evidența primelor și majorărilor de întârziere realizate la asigurările de persoane)

651.09 "Plăți de sume asigurate privind asigurările facultative de persoane" (uzitat pentru evidența cheltuielilor în legătură cu sumele asigurate plătite asiguraților la asigurările de persoane)

Soldurile finale ale conturilor menționate anterior se transferă de sucursală la sediul principal al societății de asigurări (prin intermediul contului 481 "Decontări între unități și subunități)."

Pentru înțelegerea exactă a particularităților specifice activităților depuse de către firmele de asigurare, îndeosebi în cazul asigurărilor de persoane, redăm trei probleme reflectate contabil.

Exemplul I: Un asigurat încheie o poliță de asigurare de accidente pe o durată de timp de 5 ani cu plata primei de asigurare în 5 rate pe perioada 1997 – 2001. Asiguratul achită o anticipație în sumă de 2.000.000 lei, iar rata aferentă primei de asigurare este de 140.000 lei. În cursul anului 1998 asiguratul a suferit un accident, în urma căruia a beneficiat de un concediu medical și spitalizare. Indemnizația acordată de societatea de asigurare pentru accident este de 3.000.000 lei. Se cere să se efectueze înregistrările contabile corespunzătoare în contabilitatea financiară.

Rezolvare:

- înregistrarea anticipației în sumă de 2.000.000 lei:

5311 Casa în lei	=	751.09	Venituri din asigurările facultative de persoane la persoanele fizice	2.000.000
------------------	---	--------	---	-----------

- înregistrarea primelor de asigurare aferente anului 1997, în sumă de 140.000 lei:

5311 Casa în lei	=	751.09.01	Prime încasate la asigurările de viață	140.000
------------------	---	-----------	--	---------

- înregistrarea primelor de asigurare aferente anului 1998, în sumă de 140.000 lei:

5311 Casa în lei	=	751.09.01	Prime încasate la asigurările de viață	140.000
------------------	---	-----------	--	---------

- înregistrarea despăgubirii în sumă de 3.000.000 lei acordată în numerar:

651.09.02.01	Sume asigurate plătite pentru invaliditate la asigurările de viață	=	5311 Casa în lei	3.000.000
--------------	--	---	------------------	-----------

- înregistrarea primelor de asigurare aferente anului 1999 în sumă de 140.000 lei:

5311 Casa în lei	=	751.09.01	Prime încasate la asigurările de viață	140.000
------------------	---	-----------	--	---------

- înregistrarea primelor de asigurare aferente anului 2000 în sumă de 140.000 lei:

5311 Casa în lei	=	751.09.01	Prime încasate la asigurările de viață	140.000
------------------	---	-----------	--	---------

- înregistrarea primelor de asigurare aferente anului 2001 în sumă de 140.000 lei:

ASPECTE CONTABILE ALE ASIGURĂRILOR DE PERSOANE

5311 Casa în lei	=	751.09.01	Prime încasate la asigurările de viață	140.000
------------------	---	-----------	--	---------

Exemplul al-II-lea: Un asigurat încheie o poliță de asigurare mixtă de viață prin care se obligă să achite o primă de asigurare în sumă de 10.000.000 lei, plătită în două rate, precum și o anticipație în sumă de 1.000.000 lei. Durata asigurării este de 3 ani (1999 – 2001), iar suma asigurată este de 45.000.000 lei. În cursul anului 2000 se produce riscul asigurat, societatea de asigurări fiind obligată la plata despăgubirii către beneficiar. Se cere să se efectueze înregistrările contabile corespunzătoare în contabilitatea financiară.

Rezolvare:

- înregistrarea anticipației în sumă de 1.000.000 lei:

5311 Casa în lei	=	751.09	Venituri din asigurările facultative de persoane la persoanele fizice	1.000.000
------------------	---	--------	---	-----------

- înregistrarea primelor de asigurare aferente anului 1999 în sumă de 5.000.000 lei:

5311 Casa în lei	=	751.09.01	Prime încasate la asigurările de viață	5.000.000
------------------	---	-----------	--	-----------

3. înregistrarea primelor de asigurare aferente anului 2000 în sumă de 5.000.000 lei:

5311 Casa în lei	=	751.09.01	Prime încasate la asigurările de viață	5.000.000
------------------	---	-----------	--	-----------

4. înregistrarea despăgubirii de 45.000.000 lei achitate în numerar:

651.09.001.01	Sume asigurate plătite pentru decese la asigurările de viață	=	5311 Casa în lei	45.000.000
---------------	--	---	------------------	------------

Exemplul al-III-lea: Un asigurat încheie o poliță de asigurare de viață, cu primă de asigurare plătită în 6 rate scadente la începutul fiecărui an de asigurare. După plata anticipației în sumă de 5.000.000 lei și a primei rate scadente de 1.600.000 lei, asiguratul încetează plata. În anul 3 de asigurare, asiguratul achită rata scadentă. La finele anului 5 de asigurare, asiguratul solicită încetarea contractului de asigurare și achită o sumă de răscumpărare de 10.000.000 lei. Se cere să se efectueze înregistrările contabile corespunzătoare în contabilitatea financiară.

Rezolvare:

- înregistrarea anticipației în sumă de 5.000.000 lei:

5311 Casa în lei	=	751.09	Venituri din asigurările facultative de persoane la persoanele fizice	5.000.000
------------------	---	--------	---	-----------

LUCIA SUCALĂ

- înregistrarea primelor de asigurare aferente anului 1 de asigurare:

5311 Casa în lei	= 751.09.01	Prime încasate la asigurările de viață	1.600.000
------------------	-------------	--	-----------

3. înregistrarea primelor de asigurare restante aferente anului 2 de asigurare, ocazie cu care se face reactivarea:

5311 Casa în lei	= 751.09.01	Prime încasate la asigurările de viață	1.600.000
------------------	-------------	--	-----------

4. înregistrarea primelor de asigurare curente, aferente anului 3 de asigurare:

5311 Casa în lei	= 751.09.01	Prime încasate la asigurările de viață	1.600.000
------------------	-------------	--	-----------

5. înregistrarea primelor de asigurare aferente anului 4 de asigurare:

5311 Casa în lei	= 751.09.01	Prime încasate la asigurările de viață	1.600.000
------------------	-------------	--	-----------

6. înregistrarea primelor de asigurare aferente anului 5 de asigurare:

5311 Casa în lei	= 751.09.01	Prime încasate la asigurările de viață	1.600.000
------------------	-------------	--	-----------

7. înregistrarea sumei de răscumpărare de 10.000.000 lei:

651.09.05 Sume plătite pentru răscumpărări la asigurările de viață	= 5311 Casa în lei		10.000.000
--	--------------------	--	------------

Bibliografie

1. Colecția Revistei Tribuna Economică, 1991-2002.

EFICIENȚA UTILIZĂRII CANTITATIVE A RESURSELOR UMANE ÎN TURISM

FLEȘERIU ADAM

ABSTRACT. The human resource represents an ordinary resource and, at the same time, a key resource, a vital resource, for today and for tomorrow, of all tourism organisations, which assure survive, development and competitive succeeded of all.

Eficiența utilizării cantitative a resurselor umane în cadrul unităților de turism vizează următoarele probleme:

1. Ocuparea resurselor umane în turism

Ocuparea resurselor umane în turism poate fi evaluată cu ajutorul *indicatorilor ocupării resurselor umane în turism*. Acești indicatori permit evaluarea repartiției locurilor de muncă în sectorul turistic pe tipuri de unități, cunoașterea evoluției în timp a fiecăruia, evaluarea greutății specifice a sectorului turistic în antrenarea de necesități de muncă în raport cu resursele umane active sau angajate în cadrul economiei naționale. De asemenea, se pot calcula etalările în timp (pe parcursul unui an), desprinzându-se caracterul sezonier al utilizării resurselor umane, sau în spațiu (de la o zonă turistică la alta), evidențindu-se disparitățile în repartizarea geografică a locurilor de muncă. Dintre acești indicatori amintim:

a. *Indicatorii repartiției, evoluției și dinamicii necesarului de resurse umane în turism*, care se calculează după relația:

$$\frac{LMH_0}{LM_0} + \frac{LMR_0}{LM_0} + \dots + \frac{LMX_0}{LM_0} = 1, \text{ unde:}$$

LMH_0 = locuri de muncă în hoteluri în momentul 0;

LMR_0 = locuri de muncă în restaurante la momentul 0;

LMX_0 = locuri de muncă în alte activități turistice în momentul 0;

LM_0 = locuri de muncă totale / resurse umane active / resurse umane angajate.

$$\frac{LMH_i}{LMH_0} \cdot 100 = \text{indicele dinamicii necesarului de resurse umane în hoteluri în perioada 0-i}$$

- b. *Indicatorul importanței turismului ca furnizor de locuri de muncă pentru măsurarea aportului turismului la ocuparea resurselor umane*, care se determină după relația:

$$\frac{Rt_0}{LM_0} \cdot 100, \text{ unde:}$$

Rt_0 = resursele umane care lucrează în turism;

$$\frac{Rt_1}{Rt_0} \cdot 100 = \text{indicele dinamicii resurselor umane care lucrează în turism}$$

- c. *Indicatorul utilizării temporare a resurselor umane în turism*

Din cauza sezonității cererii turistice, care impune condiții speciale ofertanților, unitățile turistice înregistrează numeroase locuri de muncă sezoniere în lunile cu afluență turistică maximă. Măsurarea acestui fenomen și evoluția sa se obține prin aprecierea *gradului de sezonalitate* (G_s) al locurilor de muncă, calculat după relația:

$$G_s = \frac{LMs}{Rt} \cdot 100, \text{ unde:}$$

LMs = locuri de muncă sezoniere;

Rt = resursele umane care lucrează permanent în turism.

Evoluția în timp a acestor indicatori se calculează după formula:

$$\frac{LMs_i}{LMs_0}, \text{ unde:}$$

0-i este perioada luată în calcul.

Pentru a se construi corect indicatorii din această categorie, este necesar să se convină asupra unei metodologii unice și riguroase de identificare a grupului de activități pur turistice, ținând seama de eterogenitatea acestui sector, precum și utilizarea unor bunuri și servicii, atât de către turiști cât și de către nonturiști.

2. Circulația, fluctuația și stabilitatea angajaților

Circulația constituie mișcarea resurselor umane în interiorul pieței muncii, constând în plecări (intrări) în cadrul unității de turism. Această circulație are o serie de avantaje și dezavantaje.

Avantajele sunt:

- dinamizarea pieței muncii;
- permite înlocuirea celor plecați cu performeri mai buni;
- deschide canalele de promovare pentru angajații vechi ai unității;
- dovedește tentația de a angaja personal „proaspăt”.

Dezavantajele sunt:

- costuri de recrutare pentru înlocuirea celor plecați;
- costuri de instruire și adaptare;
- demoralizarea grupului de muncă din cauza celor plecați datorită ruperii relațiilor de prietenie care s-au creat în timp;
- poate determina dificultăți în atragerea noului personal;
- întreruperi sau disfuncționalități în producția de bunuri sau servicii din cauza plecării.

Circulația poate fi apreciată cu ajutorul următorilor **indicatori**:

- **coeficientul circulației la intrări** (C_i), apreciat ca fiind raportul procentual dintre numărul persoanelor intrate în unitate (N_i) și numărul scriptic de personal al acesteia (N_{sp})

$$C_i = \frac{N_i}{N_{sp}} \cdot 100$$

- **coeficientul circulației la plecări** (C_p), reprezentând raportul procentual dintre numărul persoanelor care ies din firmă (N_p) și numărul scriptic de personal.

$$C_p = \frac{N_p}{N_{sp}} \cdot 100$$

- **coeficientul circulației totale** (C_t), reprezintă raportul procentual dintre suma persoanelor intrate și a celor ieșite din unitate în intervalul analizat și numărul scriptic de personal

$$C_t = \frac{N_i + N_p}{N_{sp}} \cdot 100$$

Fenomenul circulației personalului este disfuncțional și trebuie redus la nivelul la care avantajează unitatea.

Fluctuația personalului exprimă o părăsire nejustificată a unității din motive cum ar fi: desfacerea disciplinară a contractului de muncă, demisie, transfer la cerere.

Dintre **factorii** care determină fluctuația amintim:

- **factorii externi**:
 - salariu mai mare;
 - un post mai bun;
 - un colectiv mai bine încheat.
- **factori interni**:
 - salariu mic;
 - insatisfacție în muncă.

Fluctuația poate fi apreciată cu ajutorul **coeficientului fluctuației** (C_f) care poate fi exprimat ca raport procentual între numărul persoanelor fluctuante (N_f) și numărul scriptic de personal (N_{sp}) sau ca raport între numărul persoanelor fluctuante și suma persoanelor intrate (N_i) și a celor plecate (N_p) din unitate în intervalul analizat:

$$C_f = \frac{N_f}{N_{sp}} \cdot 100 \text{ sau } C_f = \frac{N_f}{N_i + N_p} \cdot 100$$

Coeficientul fluctuației este mai mare decât coeficientul circulației la plecări (C_p)
 $C_f < C_p$ sau

$$\frac{N_f}{N_{sp}} \cdot 100 < \frac{N_p}{N_{sp}} \cdot 100$$

Aceasta rezultă din faptul că numărul persoanelor care pleacă din unitate în intervalul analizat din diferite motive (transfer în interesul serviciului, desfacerea contractului de muncă, plecarea în armată, demisie, pensionare, deces) este mai mare decât numărul persoanelor care părăsesc nejustificat unitatea.

Fluctuația poate fi **controlată** în mai multe moduri și anume:

- asigurarea concordanței între recompensele așteptate de angajați și satisfacția lor;
- o mai bună orientare, recrutare și selecție a angajaților;
- un sistem de plată corect și echitabil;
- planificarea carierei și promovarea internă etc.

Stabilitatea personalului. Se consideră stabile persoanele care au în unitate o vechime de cel puțin un an. Stabilitatea poate fi apreciată cu ajutorul **coeficientului de stabilitate** (C_{st}) a personalului care se determină ca raport procentual între numărul persoanelor stabile (N_{st}) și numărul scriptic de personal

$$C_{st} = \frac{N_{st}}{N_{sp}} \cdot 100$$

Stabilitatea mai poate fi apreciată și cu ajutorul **coeficientului de supraviețuire** (C_{sv}), în sensul că o parte din personal poate să plece după un anumit timp deoarece nu se acomodează.

$$C_{sv} = \left(1 - \frac{N_p^{0-1an}}{N_a^{0-1an}} \right) \cdot 100, \text{ unde:}$$

N_p^{0-1an} = numărul persoanelor care pleacă din unitate, dintre cele cu o vechime până la 1 an;

N_a^{0-1an} = numărul persoanelor care rămân în unitate din cadrul celor care au o vechime în muncă de până la 1 an.

Cunoașterea acestor indicatori dă posibilitatea conducerii unităților de turism să adopte o politică în domeniul resurselor umane care să asigure o utilizare eficientă a acestora și să înlăture pe cât posibil neajunsurile care-i determină pe angajați să părăsească nejustificat unitatea.

3. Utilizarea integrală a timpului de lucru.

Utilizarea timpului de către angajați îmbracă două forme: utilizarea extensivă și utilizarea intensivă a timpului de lucru.

a. **Utilizarea extensivă a timpului de lucru**, reflectă prezența în unitate la lucru a angajaților (zilnic, săptămânal, anual).

Timpul de lucru dintr-o unitate de turism se studiază cu ajutorul următorilor indicatori statistici: fondul de timp calendaristic; fondul de timp nominal; fondul de timp maxim disponibil; timpul neutilizat (total și pe cauze) și timpul efectiv lucrat. Datele necesare analizei se obțin din evidențele tehnico-operative ale unității.

Pentru analiza utilizării extensive a timpului de lucru se calculează **coeficientul utilizării extensive a timpului de lucru** ($Kuext.TL$) a cărui limită optimă tinde să fie egală cu unu.

$$Kuext.TL = 1 - \frac{\sum_{i=1}^N Zcan_i}{NZll}, \text{ unde:}$$

$Zcan_i$ = zile calendaristice absențe nejustificate la angajatul „i” (absențe nemotivate, motivate, concedii fără plată, greve etc.);

N = numărul de angajați;

Zll = zile lucrătoare dintr-o lună.

Pentru ca valoarea acestui coeficient să tindă către unu este necesar să se elimine absențele nemotivate, iar celelalte componente ale timpului neutilizat să fie reduse la maxim. Atunci când coeficientul utilizării extensive a timpului de lucru tinde către unu, înseamnă că în unitatea respectivă timpul este utilizat extensiv, deplin.

Utilizarea intensivă a timpului de lucru, reflectă modul concret de folosire de către angajat a timpului în cele 8 ore ale zilei de muncă. Prin utilizarea intensivă a timpului de lucru se urmărește sporirea ponderii timpului de lucru productiv consumat de angajat pentru realizarea efectivă a produselor și prestarea serviciilor, în durata totală a schimbului. Durata timpului neproductiv este determinată de existența unor întreruperi condiționate de tehnologia folosită și organizarea muncii prevăzute, precum și de întreruperile impuse de menținerea și refacerea capacității de muncă a angajatului. Dacă aceste întreruperi sunt prevăzute și pot fi ținute sub control, în timpul schimbului apar și o serie de întreruperi cauzate de deficiențe organizatorice sau tehnice și cel mai adesea de încălcarea disciplinei în muncă. O utilizare judicioasă a schimbului de muncă înseamnă realizarea unei ponderi

mai mari a timpului productiv în detrimentul timpului neproductiv și în special a timpului de întreruperi dependent de executant.

Pentru analiza utilizării intensive a timpului de lucru se calculează **coeficientul utilizării intensive a timpului de lucru** (Kuint.TL) a cărei limită optimă tinde să fie egală cu unu.

$$K_{\text{uint TL}} = 1 - \frac{\sum_{i=1}^N td_i}{NTL}, \text{ unde:}$$

td_i = timp pierdut, la nivelul unui loc de muncă, din motive ce depind nemijlocit de executant (de natura td);

TL = durata unui schimb (8 ore).

Atunci când coeficientul utilizării intensive a timpului de lucru tinde către unu, vorbim de utilizarea intensivă a timpului de lucru.

Întrepătrunderea între utilizarea extensivă și intensivă a timpului de lucru de către angajați, conduce la **conceptul de utilizare integrală a timpului de lucru** de către aceștia.

Pentru analiza utilizării integrale a timpului de lucru de către angajați se calculează **coeficientul utilizării integrale a timpului de lucru** (Kui.TL) a cărei limită optimă tinde să fie egală cu unu

$$K_{\text{ui TL}} = \left(1 - \frac{\sum_{i=1}^N Zcan_i}{NZII} \right) \cdot \left(1 - \frac{\sum_{i=1}^N td_i}{NTL} \right)$$

Cauzele cele mai frecvente ce provoacă risipa timpului de lucru sunt:

- neplanificarea timpului;
- indisciplina în muncă;
- nivel de calificare scăzut;
- organizare necorespunzătoare a muncii;
- salarizare nestimulativă;
- condiții de muncă nesatisfăcătoare.

Pentru eliminarea cauzelor generatoare de pierderi de timp de lucru și pentru îmbunătățirea utilizării timpului de lucru al angajatului recomandăm:

- realizarea unei evidențe stricte a absențelor, învoirilor, a nerespectării programului de lucru pe fiecare angajat, care să dea posibilitatea luării de măsuri corespunzătoare pentru a elimina timpii de întreruperi, dependenți de angajați;
- asigurarea unui climat de muncă stimulatîv care să contribuie la evitarea pierderilor de timp provocate de insatisfacția muncii;
- programarea flexibilă a timpului de lucru;
- mecanizarea și automatizarea unor lucrări, activități sau operații de muncă;
- adoptarea unei politici salariale adecvate muncii desfășurate;
- pregătirea și perfecționarea angajaților;
- angajarea de personal calificat corespunzător cerințelor postului de lucru.

TENDINȚE ALE PIETELOR DE REASIGURARE

MARIUS DAN GAVRILETEA

ABSTRACT. This material treats the evolution of the reinsurance markets after the tragical events in September 2001. It is debated also the concept of terrorism risks and the way it can be insured and the preoccupation of G7 countries for the offshore industry (suspected to finance some terrorist acts).

Înainte de atacurile teroriste din 11 septembrie 2001, piața asigurărilor se aștepta deja ca reasigurătorii să îndeplinească condițiile și clauzele la reînnoirea contractelor de reasigurare. Astfel aceste atacuri i-au forțat pe reasigurători “să rezolve” această problemă.

Ca un rezultat al eforturilor de a îndeplini condițiile oferite, majoritatea reasigurătorilor au renunțat la acoperirea tuturor riscurilor, iar cedentii la reînnoirea contractelor de reasigurare se vor vedea obligați să rețină o mai mare parte din riscurile lor. Excluderile se vor referi în special la riscurile referitoare la terorism și la folosirea internetului.

În cadrul întâlnirii anuale a reasigurătorilor de la Baden-Baden Germania octombrie 2001, reasigurătorii încă nu erau hotărâți asupra poziției de adoptat față de acoperirea riscurilor referitoare la terorism, și nici nu exista vre-un indiciu clar că o vor face în viitorul apropiat.

Munich Re – liderul mondial al reasigurătorilor și-a contactat proprii clienți – societățile de asigurări cedente, și le-a cerut să-și revizuiască riscurile din polițe referitoare la catastrofele naturale și terorism. Ulterior Munich Re și-a clarificat poziția, menționând faptul că nu a definitivat încă propria sa politică referitoare la riscurile legate de terorism.

Aceeași situație se întâlnește și la reasigurătorii mai mici. Reasigurătorul francez Le Mans Re apreciază că reasigurătorii au devenit mai reticenți față de acoperirea tuturor riscurilor companiilor la nivel mondial. Aceasta deoarece trebuie monitorizate toate punctele de lucru din întreaga lume, fiecare entitate având riscurile sale specifice.

Negocierile ulterioare între asigurători și reasigurători vor fi extrem de dificile pentru cedentii, deoarece în cazul atentatului din 11 septembrie 2001, sindicatele și reasigurătorii au înregistrat daune foarte mari, dintr-o latură la care nici nu se așteptau.

Tot ceea ce se va întâmpla ulterior pe piața asigurărilor va fi influențat de deciziile marilor reasigurători și nimeni nu ar fi surprins dacă se vor înregistra foarte multe fuziuni între reasigurători, pentru a se consolida poziția financiară a acestora.

Acest fapt, va determina asigurații să rețină riscurile aferente terorismului sau să le plaseze pe piața alternativă a riscului. Prin urmare au apărut în Europa excluderi referitoare la atacurile teroriste, atacurile chimice și biologice. Deasemenea la întâlnirea reasigurătorilor din Germania s-a propus renunțarea și la asigurarea riscurilor referitoare la internet.

Ca urmare a aspectelor prezentate, se observa rolul evident al pieței capitalurilor și a altor produse de transfer alternativ al riscului de a suplimenta acoperirile oferite prin produsele tradiționale de asigurare și nu de a le înlocui. Datorită faptului că riscurile enumerate anterior vor putea fi transferate doar prin produsele de transfer alternativ al

riscului – ART, este de așteptat ca securitizarea riscului, riscul finit (ca produse de acest gen) să fie tot mai mult solicitate și să fie cu puțin mai scumpe decât în prezent.

Conform experților în produse de transfer alternativ al riscului (Steven Bolland – Senior VP. la Gill & Roeser Inc New York), dacă până în prezent tehnicile ART (cu precădere CAT Bond-urile) cuprindeau doar riscurile referitoare la catastrofele naturale, în viitorul foarte apropiat – 3 luni, vor începe să se diversifice riscurile subscrise, cuprinzând și riscul de terorism.

CAT bond-urile oferă investitorilor rate de rentabilitate mari, atâta timp cât riscul nu se produce. Cuprinderea în cadrul riscurilor acoperite și pe cele referitoare la terorism, concomitent cu neapariția evenimentului pe o perioadă de 3-5 ani, va aduce câștiguri mari investitorilor, deoarece și riscul aferent este foarte mare.

Acest aspect va face ca produsele să fie foarte atractive pentru investitori datorită profiturilor mari pe perioade scurte de timp. Dispersia riscului va fi mai mare, iar în cazul apariției unor asemenea daune există resurse pentru acoperirea lor.

Dacă până acum CAT bond-urile care acopereau riscurile referitoare la catastrofele naturale păreau scumpe, odată cu cuprinderea riscurilor referitoare la terorism acestea vor părea mai ieftine. Astfel investitorii mai conservatori vor putea opta pentru aceste produse.

Iminenta și posibilă creștere a primelor de asigurare pentru produsele tradiționale de asigurare (produse care nu oferă nici un câștig financiar asiguratului, ci doar protecție), va determina clienții piețelor de asigurare să apeleze și la produsele ART devenind mai familiari cu acestea. Chiar și adversarii acestor produse vor trebui să-și reconsidere opțiunile.

Un rol foarte important în dezvoltarea produselor ART îl vor avea brokerii de asigurare reasigurare. Aceștia având clienții lor (companii multinaționale) pe care îi consiliază în permanență în transferul riscului, vor trebui să le plaseze și în continuare riscurile referitoare la terorism, chiar dacă va fi mai scump.

Prin urmare, emitenții de CAT bond-uri vor trebui să aibă relații foarte strânse cu brokerii de asigurări, sau chiar brokerii să se implice atât în activitatea de emisie cât și în cea de plasare.

Cu toate aspectele menționate anterior, se poate aprecia că rolul pieței asigurărilor (implicit și al produselor de asigurare) nu se va diminua, ci doar vor elimina riscurile referitoare la terorism, crescându-le în acest fel profitabilitatea.

Riscurile referitoare la terorism vor fi plasate pe piața de transfer alternativ al riscului, care va deveni astfel și mai riscantă, oferind fie câștiguri, fie pierderi foarte mari.

În strânsă legătură cu aceste tendințe ale pieței de reasigurare și a produselor de transfer alternativ al riscului trebuie dezbătută și problemele referitoare la societățile captive de asigurări (aceste fiind o tehnică de transfer alternativ a riscului).

Prin definiție o societate captivă de asigurări reprezintă acea companie de asigurări deținută și controlată de societatea părinte, care are un alt profil de activitate, cu scopul de a realiza asigurarea riscurilor companiei părinte. Unul din motivele pentru care sunt înființate acest tip de societăți este accesul direct al companiei părinte la piața reasigurărilor. Așadar se observă legătura directă a acestora cu piața reasigurărilor.

Așa cum se cunoaște, majoritatea captivelor sunt domiciliate offshore, în jurisdicții care se gândesc în permanență la dezvoltarea acestui tip de activități. Opțiunea offshore oferă economii în costurile aferente programelor de asigurare, dar și un mediu de afaceri mai îngăduitor.

Centrele Financiare Offshore (prescurtate în continuare C.F.O.) au 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 C.F.O. 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 așa, deoarece Forumul Stabilității Financiare are principala sarcină de a preîntâmpina amenințările la adresa sistemului monetar internațional, datorate diferitelor fonduri bănești cu proveniență din C.F.O.

Potrivit Organizației Economice pentru Cooperare și Dezvoltare (O.E.C.D.), C.F.O. reprezintă o situație prin care o parte din taxe sunt pierdute. Financial Action Task Force (F.A.T.C.) a categorisit C.F.O. ca fiind veriga slabă din lupta împotriva spălării banilor.

Astfel se dorește concentrarea eforturilor diferitelor organisme internaționale pentru a restrânge facilitățile pe care C.F.O. le oferă clienților.

O serie de C.F.O. au fost descrise ca fiind lipsite de cooperativitate, și plasate pe o listă neagră, fiind amenințate cu sancțiuni, dacă nu respectă anumite standarde.

În aceeași ordine de idei la data de 6 octombrie 2001 (ca răspuns la atacurile teroriste asupra World Trade Center), 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.

Ca 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 face atractive domiciliile fiscale pentru oamenii de afaceri și pentru organizațiile criminale. Important este că, în general, totul este confidențial.

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 paradisuri 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. Aplicarea 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 C.F.O.(Bermuda, Cayman, Guernsey și altele) 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. Astfel, doar acele C.F.O. 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 C.F.O. 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 C.F.O., 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 domiciliat offshore

în varianta în care unele C.F.O. 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 și reasigurărilor.

Ca o concluzie se poate menționa faptul ca toate aceste restricții referitoare la asigurarea riscului de terorism, la înăsprirea condițiilor din contractele de reasigurare, la activitatea companiilor offshore urmăresc dispersarea acestor riscuri între cât mai multe entități, dar și prevenirea finanțării acestor acte din centrele financiare offshore.

BIBLIOGRAFIE

1. Didier Arnaud – The Language of Insurance, Ed. ARS Longa 1997.
2. O.E.C.D. – Latest Developments, AON IRMG, Captive Views, March 2002.
3. Carol Pierce – Unknowingly Understated. G.R. Jan. 2002.
4. Mark Hoffmann- Terrorism Reinsurance bills vary widely – Business Insurance, Nov.5.
5. Andreea Rosca – “Razboiul a lovit paradisurile fiscale”, Capital nr.41, 11.10.2001.
6. Zampelas M.H. – Cyprus as a Captive Insurance Location, RRG Publication 2001.

COSTUL STOCURILOR PRIN PRISMA STANDARDELOR INTERNAȚIONALE DE CONTABILITATE

ADRIANA MIHAELA BĂDILĂ

ABSTRACT. This paper work presents some aspects regarding the inventories and their costs and proposes some things that the Romanian enterprises must do for their alignment to the international accounting standards.

Un element important în domeniul contabilității, în general și în cazul stocurilor, în special, este costul stocurilor, acesta făcând obiectul prezentei lucrări.

Problematica stocurilor este abordată în mod direct în IAS 2 “Stocurile”, dar și indirect în alte standarde. IAS 2 descrie tratamentul contabil aplicabil stocurilor în sistemul costurilor istorice și abordează o problemă fundamentală: valoarea costului ce urmează a fi recunoscut drept activ, furnizând indicații practice referitoare la modalitățile de determinare a costului, la contabilizarea ulterioară a cheltuielilor aferente acestuia, dar și aspecte legate de deprecierea costului până la valoarea realizabilă netă.

Pentru a purcede la abordarea problematicii costului stocurilor, considerăm necesar să definim mai întâi stocurile.

Astfel, în viziunea standardului, stocurile reprezintă active:

- deținute pentru a fi vândute pe parcursul desfășurării normale a activității
- în curs de producție în vederea unei vânzări
- sub formă de materii prime, materiale și alte consumabile ce urmează a fi utilizate în procesul de producție sau pentru prestarea de servicii

Aceeași definiție, dar sub o altă formă este dată de Lefter Chirică, potrivit căreia stocurile și producția în curs de execuție ar cuprinde “ansamblul bunurilor și serviciilor din cadrul unităților patrimoniale, având următoarea destinație: de a fi vândute în aceeași stare sau după prelucrarea lor în procesul de producție de a fi consumate la prima lor utilizare” și sunt incluse din punct de vedere contabil în categoria activelor circulante.

Legat de evaluarea stocurilor, standardul introduce o noțiune nouă, preluată și de OMF 94/2001, și anume *valoarea realizabilă netă*, evaluarea făcându-se la valoarea cea mai mică dintre cost și valoarea realizabilă netă.

Prin valoare realizabilă netă se înțelege prețul de vânzare estimat ce ar putea fi obținut pe parcursul desfășurării normale a activității, mai puțin costurile estimate pentru finalizarea bunului și a costurilor necesare vânzării.

În ceea ce privește *costul*, acesta trebuie să cuprindă toate costurile aferente achiziției și prelucrării, precum și alte costuri suportate pentru a aduce stocurile în forma și în locul în care se găsesc în prezent.

Costul de achiziție a stocurilor cuprinde următoarele elemente:

- prețul de cumpărare;
- taxele vamale și taxele nerecuperabile (cu excepția celor pe care întreprinderea le poate recupera);

- cheltuielile direct legate de transport, manipulare și alte costuri care pot fi atribuite direct achiziției de stocuri;
- reducerile comerciale (care se scad);
- costurile îndatorării (în cazul finanțării producției unui stoc care necesită o perioadă mai îndelungată pentru aducerea în stare de vânzare sau utilizare);
- diferențele de curs valutar generate de achiziționarea unor stocuri în valută; mărimea acestor diferențe este limitată prin IAS 21 și cuprind acele diferențe generate de devalorizarea sau deprecierea puternică a unei monede împotriva căreia nu există nici un mijloc practic de asigurare și care afectează datoriile care nu pot să fie decontate și care survin cu ocazia achiziționării recente a stocurilor.
- Spre deosebire de standardul internațional, prevederile OMF 94/2001 elimină însă capitalizarea diferențelor de curs valutar menționate.
- Alți autori diferențiază costul de achiziție, după cum este vorba de întreprinderi comerciale, respectiv de întreprinderi productive. Astfel, în primul caz, costul este egal cu totalitatea cheltuielilor efectuate pentru procurarea și stocarea mărfurilor în scopul revânzării lor, iar în al doilea caz este egal cu totalitatea cheltuielilor efectuate pentru procurarea și stocarea elementelor materiale constitutive ale produselor fabricate, lucrărilor executate, serviciilor prestate.
- Standardul face referiri și la *costul de producție sau de prelucrare*, care include:
 - cheltuielile directe de producție (de exemplu consumul de materii prime și materiale, manopera directă);
 - parte din cheltuielile indirecte alocate bunului obținut (de exemplu cheltuielile cu amortizarea, cu întreținerea secțiilor și utilajelor, cheltuielile aferente conducerii și administrării secțiilor).
- Așadar, potrivit standardului, cheltuielile generale ale întreprinderii și cheltuielile de distribuție nu se includ în costurile de producție. Spre deosebire de standard însă, în contabilitatea românească aceste cheltuieli sunt incluse în costuri.
- importanță deosebită este acordată în standardul internațional distincției dintre *cheltuielile fixe și cele variabile*. Primele rămân relativ constante, indiferent de volumul producției: cheltuielile cu amortizarea și cheltuielile de menținere a clădirilor și instalațiilor de producție. Celelalte se modifică în funcție de volumul producției: consumurile directe de materiale și de manoperă.
 - Faptul că se includ în costuri o parte din cheltuielile indirecte de producție, interzice limitarea valorii stocurilor doar la costurile directe sau variabile. Prin urmare, întreprinderile a căror contabilitate se bazează pe calculul costurilor parțiale nu pot, în mod normal să utilizeze aceste costuri pentru evaluarea stocurilor în bilanț.
 - În categoria *altor costuri* sunt incluse costurile suportate pentru a aduce stocurile în forma și în locul în care se găsesc în prezent, spre exemplu: costul proiectării produselor destinate unor clienți.
 - Tot standardul menționează categoriile de costuri care nu trebuie incluse în costul stocurilor, ci trebuie recunoscute drept cheltuieli ale perioadei în care au survenit:
 - “pierderile de materiale, manoperă sau alte costuri de producție înregistrate peste limitele normal admise;

- cheltuieli de depozitare, cu excepția cazului în care acestea sunt necesare în procesul de producție;
- regii generale de administrație care nu participă la aducerea stocurilor în forma și în locul în care se găsesc în prezent;
- costuri de desfacere”.

În anumite situații, costul îndatorării poate fi inclus în costul stocurilor, situații prezentate în IAS 23 “Costul îndatorării”.

În cazul *prestărilor de servicii*, costul stocurilor constă în primul rând din manoperă și din alte costuri legate de personalul direct angajat în furnizarea serviciilor, inclusiv personalul însărcinat cu supravegherea, precum și regiile corespunzătoare. Costurile aferente personalului angajat în activitatea de desfacere și administrație sunt recunoscute drept cheltuieli în perioada în care au loc, nefiind incluse în costul stocurilor.

Tehnicile de evaluare a costului acceptate de standardul internațional sunt diverse, fiind menționate metoda costului standard sau metoda prețului de vânzare, dacă aceste metode conduc la rezultate apropiate de cost.

Determinarea costului presupune utilizarea unor formule de calcul. În cazul stocurilor fungibile și a bunurilor și serviciilor destinate unor comenzi distincte costul trebuie determinat prin identificarea distinctă a costurilor lor individuale.

În cazul stocurilor care sunt identificabile, standardul recomandă pentru determinarea costului utilizarea uneia dintre următoarele metode:

- *metoda FIFO* (primul intrat-primul ieșit) care presupune ieșirea din stoc a elementelor în ordinea intrării lor și, prin urmare, stocul de la sfârșitul perioadei este constituit din elementele cele mai recente;
- *metoda CMP* (cost mediu ponderat) care ține seama de toate intrările și de toate ieșirile exercițiului, putând fi calculat fie periodic, fie cu ocazia recepției fiecărei livrări.

Standardul admite utilizarea *metodei LIFO* (ultimul intrat-primul ieșit), dar doar ca tratament contabil alternativ, în cazul acestei metode stocurile achiziționate ultimele sunt vândute primele, la sfârșitul exercițiului, rămânând în stoc primele elemente cumpărate sau fabricate. Utilizarea acestei metode are consecințe nefavorabile în cazul în care se înregistrează o creștere a prețurilor, ceea ce are ca efect creșterea valorii consumurilor, respectiv micșorarea valorii stocului final.

Spre deosebire de standardul internațional, OMF 94/2001 prevede utilizarea oricărei metode menționate, cu condiția aplicării consecvente a metodei aleasă de la un exercițiu la altul.

Vom considera un exemplu care ilustrează diferențele dintre contabilitatea românească și cea prevăzută prin standardele internaționale de contabilitate:

Întreprinderea “X” a înregistrat următoarele consumuri pentru realizarea producției produsului finit “y”:

- materii prime	40 mil;
- salarii directe și indirecte	60 mil;
- energie electrică	3 mil;
- amortizarea instalației de lucru	8 mil;
- alte cheltuieli de producție	2 mil.

La sfârșitul lunii au fost obținute produse finite al căror cost este de 73 mil lei. Luna următoare au fost vândute produse finite cu un preț de vânzare de 105 mil lei și un cost de 69 mil lei. (nu am luat în considerare în acest exemplu taxa pe valoarea adăugată).

a) varianta contabilității din România

▪ <i>înregistrarea consumurilor generate de producție:</i>			
“Cheltuieli cu materiile prime”	=	“Materii prime”	40 mil
“Cheltuieli cu salariile”	=	“Salarii datorate”	60 mil
“Cheltuieli cu energia electrică”	=	“Furnizori”	3 mil
“Cheltuieli cu amortizarea”	=	“Amortizare”	8 mil
“Alte cheltuieli de exploatare”	=	“Datorii”	2 mil
▪ <i>obținerea produselor finite</i>			
“Produse finite”	=	“Variația stocurilor”	73 mil
▪ <i>vânzarea producției</i>			
“Clienți”	=	“Venituri din vânzarea produselor finite”	105 mil
“Variația stocurilor”	=	“Produse finite”	69 mil

b) varianta standardelor internaționale

▪ <i>înregistrarea consumurilor generate de producție:</i>			
“Producție în curs”	=	“Materii prime”	20 mil
“Producție în curs”	=	“Salarii datorate”	60 mil
“Producție în curs”	=	“Furnizori”	3 mil
“Producție în curs”	=	“Amortizare”	8 mil
“Producție în curs”	=	“Datorii”	2 mil
▪ <i>obținerea produselor finite:</i>			
“Produse finite”	=	“Producție în curs”	73 mil
▪ <i>vânzarea producției:</i>			
“Clienți”	=	“Venituri din vânzarea produselor finite”	105 mil
“Costul vânzărilor(cheltuieli)”	=	“Produse finite”	69 mil

În concluzie, am putea spune că întreprinderile românești care aplică sau vor aplica standardele internaționale de contabilitate ar trebui:

- √ să “curețe” costurile de producție ale stocurilor și serviciilor de cheltuielile generale de întreprindere (cheltuielile de administrație) și de cheltuielile de distribuție și să le recunoască drept cheltuieli ale perioadei;
- √ să utilizeze pentru evaluarea ieșirilor fie metoda FIFO, fie metoda CMP, realizând astfel corelația dintre costurile mai vechi și veniturile generate de stocurile respective și obținând rezultate similare atunci când schimbările de preț sunt nesemnificative și rare.

BIBLIOGRAFIE

1. ***, Standardele Internaționale de Contabilitate 2000, Editura Economică, București, 2000
2. Dumbravă P., Pop A., Contabilitatea de gestiune în industrie, Editura Intelcredo, Deva, 1997.
3. Pânteș I. P., Managementul contabilității românești, vol. I și II, Editura Intelcredo, Deva, 1998.
4. Feleagă N., Sisteme contabile comparate, vol. II, Editura Economică, București, 1999.
5. Duțescu A., Ghid pentru înțelegerea și aplicarea standardelor internaționale de contabilitate.
6. Lefter C., Curs complet de contabilitate și fiscalitate, vol. III, Editura Economică, 2001.
7. ***, Ordinul Ministerului Finanțelor nr. 94/01/2001.

MARKETINGUL BANCAR

CRISTINA NISTOR OPREAN

ABSTRACT. Good bank managers are recognizing what other businesses, including "mom and pop" stores, have always known: successful selling and quality service are the only ways to create and maintain a business. Any organization must sell enough good business to keep its doors open and remain profitable.

In the past few years, competition from all kinds of institutions, both near and far, has intensified in an environment of more rapid economic change, improved technology, and an increase in the number and complexity of banking services. Good bankers know that the best way to meet this competition is to hold on to good customers and add as many new ones as possible.

Good bankers also see marketing as a profit maker rather than a cost. Generally, marketing now costs less than the advertising and promotions of the past except as it emphasizes better training and achieves better service.

1. Banca in economia de piata.

In economia de piata, sectorul bancar are un rol major, el actionand in promovarea reformei si manifestarea concreta a mecanismului autoreglarii economice. In manifestarea lui permanenta, sectorul bancar este o parte componenta de baza a sistemului economico-financiar.

Si in perioada de tranzitie, bancile sunt de mai multe tipuri si organizate pe mai multe niveluri. Activitatea bancara in tara noastra, de exemplu, este mult mai complexa fata de perioada de dinainte de 1990. In primul rand, sectorul bancar este organizat pe doua niveluri si anume, bancile comerciale si Banca Nationala. In cadrul bancilor s-au dezvoltat foarte mult produsele si serviciile bancare. Insa esenta activitatii bancare s-a imbunatatit, prin organizarea lor ca societati pe actiuni si prin demararea procesului de privatizare. S-a dezvoltat foarte mult numarul bancilor comerciale, mare parte din acestea avand capital privat sau mixt. Au fost elaborate politici si strategii ale bancilor care sa contribuie la dezvoltarea produselor si serviciilor bancare noi si diminuarea riscului, in special a riscului de creditare. Am pus accentul pe riscul de creditare, intrucat bancile romanesti sunt – actualmente – in primul rand, banci de credit, ponderea creditului in total produse si servicii variind foarte mult.

Activitatea bancilor este constituita dintr-o multitudine de operatiuni bancare, care conduc la conceperea, realizarea si inregistrarea produselor si serviciilor bancare. Un grup de operatiuni omogene legate de un produs bancar, un segment al activitatii bancare, o metodologie, strategie, constituie tehnicile bancare.

Activitatea bancara este un sector mai deosebit, mai greu al economiei. De aceea, se poate aprecia ca toate operatiunile bancare au un caracter tehnic. Ca atare, tehnicile bancare influenteaza foarte mult dezvoltarea si modernizarea sectorului bancar romanesc.

Activitatea bancara este extrem de completa. Ea cuprinde concepte, principii, reguli, decizii, dar mai ales o intensa activitate practica. In mare masura, practica bancara este o activitate concreta, inclusiv cu partenerii de afaceri.

Trecerea la economia de piata face ca sectorul financiar-bancar sa nu mai poata functiona ca inainte. Marile schimbari intervenite in sistemul de produse si servicii bancare, in structura partenerilor de afaceri, in legislatie si reglementari cu privire la intreaga activitate din economie, impun ca bancile sa-si adapteze strategiile la "provocarile" noului mediu.

Produsele si fenomenele bancare au cunoscut in ultimul timp o mare expansiune. Aparitia unor noi banci a modificat datele concurentei, care a condus la dezvoltarea spectaculoasa a sistemului bancar si a adus contributia si existenta unui mediu deosebit de favorabil in tarile cu economie de piata foarte dezvoltata. Printre alti factori care au propulsat activitatea bancara la un nivel fara precedent mentionez: inflatia, urbanizarea, dezvoltarea industriei, consumul, creditul. Tendinta de dezvoltare a fenomenului bancar nu a fost insa permanenta, ci a avut si scaderi in perioadele de criza economica. Au fost, de exemplu, perioade scurte de reducere a creditului, ceea ce a condus la diminuarea investitiilor. Dupa destramarea comunismului, societatile bancare sunt puternic confruntate cu un nou mediu economic. Banii se gasesc mai greu. Bancile trebuie sa sustina structurile importante ale economiilor. De asemenea, ele impun noi tehnici pentru a ameliora randamentele lor. Piata nu poate fi aceasi pentru toata lumea dintr-o data. Agentii economici care beneficiau de privilegiul sunt in situatia de a le pierde in mod treptat.

Bancile, care inainte erau specializate, cauta sa-si diversifice activitatea, propunand noi produse clientilor lor. Se fac incercari de "a pune piciorul" pe pietele unde, anterior, nu aveau succes. Bancile, ca toata lumea, asteapta rezultate pe termen scurt. Bancile nu pot sa se dezvolte decat prin cucerirea de noi clienti si printr-o restructurare a factorilor care concura la realizarea profitului. Apar deci elementele noii strategii.

2. Rolul marketingului financiar-bancar

Nevoile si dorintele clientilor se vor schimba devenind tot mai complexe, iar bancile vor trebui sa introduca servicii noi sau sa le imbunatateasca pe cele existente pentru satisfacerea acestor cerinte. Este important pentru orice banca sa fie constienta de dezvoltarea si ciclul de viata al produsului si sa inteleaga cum o economie de piata poate influenta aceste aspecte.

Civilizatia financiara a ultimelor doua decenii ne-a pus in fata unei avalanse crescande de servicii de acest tip, care au cunoscut pe plan international o crestere si o diversificare permanenta, piata acestora fiind din ce in ce mai dificil de cunoscut, anticipat si controlat.

Din punct de vedere cronologic, in ceea ce priveste dezvoltarea marketingului bancar, se poate afirma cu certitudine ca perioadele cunoscute si aplicabile pentru periodizarea marketingului, in general, corespund si acestei ramuri a marketingului serviciilor. Astfel, daca la inceput bancile au fost interesate in atragerea disponibilitatilor banesti existente pe piata si valorificarea acestora in credite, ca apoi prin diferenta rezultata intre valorile celor doua dobanzi sa-si realizeze profitul, ulterior, incepand cu anii '70, s-au produs unele schimbari, care cu toate ca nu au afectat scopurile bancilor, care au ramas aceleasi, au adus modificari in privinta mijloacelor de actiune specifice. Mijloacele noi de actiune se refera la dezvoltarea unor programe specifice de actiune, in care strategia de marketing are un rol important. Acest exemplu nu face altceva decat sa confirme periodizarea ce a fost definita in marketingul general si sa indice noua tendinta ce a inceput a se manifesta si anume "orientarea spre client".

Delimitarea marketingului serviciilor financiare de cel al serviciilor in general apare ca un fenomen firesc, ca un raspuns la necesitatea de adaptare a teoriei economice la realitatea practica.

Principalul factor al aparitiei marketingului financiar-bancar a fost cresterea semnificativa in tarile dezvoltate a sectorului financiar si implicit al celui bancar. Desi marketingul a aparut in stransa legatura cu vanzarea bunurilor materiale, in ultima perioada, s-a reorientat, pe masura ce sectorul serviciilor a inregistrat cresteri semnificative, superioare altor domenii ale economiilor nationale (de exemplu, intr-o lucrare publicata in 1990, trei profesori afirmau ca la acest sfarsit de secol, industria financiara reprezinta in SUA 1/6 din PIB si ocupa 6% din forta de munca americana).

Accelerarea ritmului de crestere al serviciilor financiar-bancare a dus la necesitatea particularizarii unor discipline economice ca "marketing" si "management" dedicate in mod specific acestui domeniu de activitate.

Conducerea companiilor, personalul si, in general, oamenii de afaceri implicati in activitati prestatoare de servicii financiar-bancare au manifestat un interes deosebit pentru cunoasterea cat mai multor aspecte legate de domeniul in care lucreaza si au devenit constienti de implicatiile (efectele) negative ale recunoasterii particularitatilor marketingului in acest sector.

Cresterea sectorului financiar-bancar nu a fost singurul factor stimulator al dezvoltarii marketingului financiar. In prezent, in conditiile in care costurile cresc, productivitatea stagneaza, iar calitatea serviciilor tinde sa se deterioreze, un numar din ce in ce mai mare de firme apeleaza la marketing. Dereglari in domeniul serviciilor industriale, financiare si de telecomunicatii au adus pe piata internationala noi concurenti, supracapacitate si intensificarea competitiei in domeniul pretului. Aceasta concurenta a jucat, fara indoiala, un rol important in dezvoltarea marketingului financiar-bancar. Aici se pune problema invingerii concurentei inca de la inceput, deci de la "prima transe", astfel incat o banca, lansand un produs sa castige rapid un cap de pod de piata. De aceea, trebuie sa ofere informatii necesare cu privire la cererea produsului pe cale de a fi lansat, conditiile de vanzare, gradul de competitivitate in raport cu concurenta. Managerii institutiilor financiar-bancare au avut nevoie de idei noi, referitoare la diferite aspecte pe care le ridica organizarea activitatii in interiorul companiei, crearea unei imagini favorabile, imbunatatirea calitatii serviciilor, formarea personalului.

Fara a fi considerati factori decisivi ai delimitarii unui nou sector al marketingului, nu trebuie neglijate efectele pe care anumite evenimente stiintifice (conferinte, simpozioane) sau publicatii, care au inlesnit aparitia unor articole referitoare la marketingul serviciilor financiar-bancare, le-au avut in sustinerea noului concept. Acesti factori, pe care i-am putea denumi "factori acceleratori" au avut un rol deosebit in definirea particularitatilor marketingului financiar-bancar si a unei culturi de marketing esentiale pentru desprinderea noii discipline.

Printre factorii care au creat opozitie "legitimarii" conceptului de marketing financiar-bancar se poate sublinia, in primul rand, insuficienta colaborare dintre teoreticieni si practicieni si chiar o neincredere care, de altfel, continua sa se manifeste. La aceasta s-ar putea adauga o serie de controverse care au pus un timp sub semnul intrebării utilitatea desprinderii marketingului financiar-bancar de marketingul serviciilor in general. Se poate aprecia ca actiunea restrictiva a acestor factori s-a diminuat de-a lungul anilor, specialistii

recunoscand pana la urma particularitatile aplicarii marketingului in domeniul financiar, fiind in postura de a merge mai adanc si a elabora tema marketing bancar ca parte a noului concept.

Marketingul bancar se refera deci la actiunile intreprinse prin banci pentru a satisface nevoile clientelei lor. Nu trebuie totusi sa se inteleaga ca marketingul bancar este o transformare pur si simplu a metodelor de marketing ale intreprinderilor industriale si comerciale catre firmele bancare. Marketingul bancar constituie un element original al marketingului general si desi obiectivele sunt identice, demersul si metodele sunt diferite: nu se poate concepe in acelasi mod marketingul produselor alimentare si cel al produselor bancare, pentru ca, comportamentul consumatorilor fata de aceste produse este diferit.

Metodele de marketing ale intreprinderilor industriale si comerciale pot avea la baza experienta, exemple si referinte, dar specialitatea produselor bancare implica cercetarea metodelor originale.

In activitatea de marketing se tine seama in mod obligatoriu de trasaturile specifice ale acestuia in sectorul bancar. Printre aceste particularitati ale marketingului bancar amintesc: imaterialitatea, participarea clientului la realizarea produsului sau serviciului bancar, existenta banului ca suport al oricarei activitati bancare, relatia unica a bancii cu clientii sai (imprumutatori, clienti-furnizori-platitori). De asemenea, produsele si serviciile bancare au puternice semnificatii sociale si psihologice. Aceasta pentru ca exista un rol si o influenta mare a bancherului in societate, ceea ce da nastere la presiuni de opinie. In marketingul produsului sau serviciului bancar trebuie sa luam in considerare ca banul, circulatia baneasca se bucura de mare atentie si grija din partea guvernantilor. De aceea, liberalizarea activitatilor se face mai greu decat in alte sectoare, de cele mai multe ori initiativa apartinand statului.

Din prezentarea catorva trasaturi ale marketingului, rezulta ca in sectorul bancar el reprezinta o analiza si o prognoza asupra intregii gestionari a afacerilor. In activitatea de marketing sunt cuprinse crearea si adaptarea produselor si serviciilor bancare, strategia comerciala a acestor produse, utilizarea unor instrumente pentru aplicarea acestei strategii, identificarea pietelor profitabile, elaborarea programului de marketing, promovarea produselor si serviciilor bancare. Marketingul bancar presupune satisfacerea unor grupuri de clienti selectati pe principiile bonitatii si rentabilitatii. Functia de marketing a activitatii bancilor comerciale trebuie prezentata clar in organigramele acestora. In acest fel, marketingul are sanse sa devina o stare de spirit la nivelul tuturor compartimentelor functionale ale bancilor comerciale si sa fixeze responsabilitati pe compartimente si chiar salariati.

Este de asteptat ca in viitor serviciile financiar-bancare sa prezinte un interes teoretic si practic deosebit pentru ca, in pofida progreselor inregistrate, exista in continuare, ca de altfel, peste tot in cunoasterea si actiunea umana, mai multe intrebari decat raspunsuri. Marketingul bancar trebuie constituit ca o retea.

In sfera productiva marketingul are rol determinant in identificarea nevoilor consumatorilor si in proiectarea produsului inaintea lansarii lui in fabricatie. In faza ulterioara productiei, rolul marketingului include, printre altele, posibilitatea testarii produsului, evidentierea calitatii acestuia, formarea unei imagini de marca si crearea atasamentului (fidelitatii) fata de ea. Consumatorii percep calitatile reale ale produsului dupa consumarea acestuia, intarind sau reducand preferinta pentru o anumita marca in concordanta cu satisfacerile obtinute. De asemenea, trebuie mentionata importanta pe care o au comunicatiile verbale la formarea imaginii aceluia produs. In genere, cu cat un produs

este mai dificil de apreciat înainte de cumparare, cu atat rolul comunicatiilor verbale creste si produsul tinde sa fie comercializat ca un serviciu.

Natura si rolul marketingului difera in cazul serviciilor. Cu toate ca atat marketingul serviciilor, cat si al bunurilor materiale incepe cu identificarea nevoilor de consum, bunurile materiale sunt, in general, produse inaintea vanzarii, iar serviciile sunt in majoritatea cazurilor, vandute inaintea de a fi produse. Mai mult decat atat, marketingul are o influenta mai restransa asupra deciziei de cumparare a serviciilor decat a bunurilor materiale. In timp ce in cazul bunurilor materiale se poate influenta preferinta consumatorilor pentru o anumita marca prin ambalaj, pret, promovare, in cazul serviciilor acest lucru este mai dificil de realizat.

Perceperea riscului de catre consumatorii serviciilor este mai ridicata deoarece serviciile nu pot fi atinse, vazute, auzite, testate inaintea cumpararii. Consumatorii pot incerca un pantof, un televizor, o masina inainte de a le cumpara, dar nu pot sti cat de bine curata hainele o unitate de curatat chimic, sau ce rezultate aduc si in cat timp se intrevad a fi actiunile unui avocat sau altul in cazul unui proces.

Serviciile sunt dominate, prin urmare, de experimentarea calitatii si consistentei lor numai in timpul sau dupa procesul infaptuirii productiei si consumului lor.

Serviciile nu pot fi produse in fabrica, ambalate si apoi livrate consumatorilor. Pentru a obtine servicii, consumatorii trebuie sa intre de fapt "in fabrica" (aeroport, banca) consumand serviciul in acelasi timp in care el este produs.

Prestatorii de servicii cu care consumatorii intra in relatie directa indeplinesc rolul de personal de productie si vanzare in acelasi timp. De modul in care ei se comporta, actioneaza, se exprima, de intreaga lor atitudine, prezenta si infatisare depinde decizia consumatorului de a ramane fidel sau nu firmei respective.

Consumatorul nu va sti niciodata daca un muncitor intr-o fabrica are o atitudine nepoliticoasa sau este neingrijit imbracat, pentru ca cei doi nu se intersecteaza, nu se intalnesc nici in timp, nici in spatiu. Dimpotriva, daca un operator la ghiseul unei banci nu este amabil, sau vorbeste arogant, perceperea serviciului de catre consumator va fi marcata negativ.

Serviciile financiar-bancare se supun si ele principiilor de mai sus. Au, prin urmare, un marketing care le apartine si care este important prin insusi faptul ca le asigura cresterea, dezvoltarea, raspandirea, diversificarea, ingemanarea sau chiar supravietuirea. Bancherii au devenit din ce in ce mai constienti de necesitatea activitatii de marketing in munca lor de zi cu zi.

Putem spune ca, in prezent, in sistemul bancar, conceptul de marketing are unele caracteristici care actioneaza ca forme de manifestare.

Astfel, marketingul unei banci este in primul rand reclama, promovarea, vanzarile si publicitatea. El presupune de asemenea zambete, o atitudine tonica, optimista, ba chiar prietenoasa fata de clienti. Marketingul unei banci mai consta in inovare, adica crearea de noi produse bancare (de exemplu mobile banking), marketingul se manifesta si prin pozitionare, adica delimitarea bancii de ceilalti concurenti de pe piata si deasemenea, marketingul reprezinta o analiza complexa si completa a pietii, adica o cercetare de marketing, reprezinta o activitate de planificare a departamentului de marketing, implementare si control (auditul bancar).

De ce au aparut toate acestea in sistemul bancar romanesc? Deoarece si bankingul din tarile fost comuniste a suferit si inregistreaza si in continuare modificari substantiale in perioada de tranzitie spre o economie de piata. Practic, s-a trecut de la conceptiile greoaie de "planificare si repartitie judicioasa a resurselor banesti" la conceptul modern de "selling", in care, datorita concurentei ce actioneaza in sectorul bancar, bancile sunt obligate sa recurga la

metode moderne de oferire a serviciilor lor catre clientii lor, iar aceste servicii trebuie sa fie cat mai atractive si mai usor de realizat pentru ca acestia sa prefere banca respectiva.

Iata de ce marketingul bancar se regaseste atat la nivelul reclamei si publicitatii, dar si la nivelul inovarii financiare, a distributiei serviciilor si produselor bancare, a ofertei propriu-zise caracterizate printr-un produs, serviciu adecvat necesitatilor clientului si printr-un pret mai avantajos.

Adoptarea conceptului de marketing, ca baza a ansamblului deciziilor strategice si tactice care se adopta in procesul de conducere si in existenta institutiei bancare, ar presupune luarea in considerare a patru elemente:

- a. Satisfacerea dorintelor clientilor – acesta este un aspect vital al conceptului de marketing fara de care obiectivele financiare ale bancii nu ar putea fi indeplinite.
- b. Rentabilitatea – satisfacerea clientilor nu poate fi realizata cu orice cost, trebuie sa existe un echilibru intre gradul de indeplinire a dorintelor clientilor si castigul realizat de pe urma efortului depus.
- c. Cointeresarea angajatilor – toti angajatii trebuie sa inteleaga importanta marketingului si sa lucreze in spiritul conceptului de marketing. Acest lucru se poate face prin satisfacerea nevoilor angajatilor, ei trebuind sa devina constienti de importanta controlului costurilor si cea a maximizarii veniturilor.
- d. Responsabilitatea sociala – banca trebuie sa fie constienta si sensibila la comunitatea si mediul in care functioneaza. Institutiile bancare detine un rol extrem de important in societate, si, in consecinta, trebuie sa aiba un comportament responsabil.

Se poate afirma ca adoptarea unei politici orientata spre marketing in cadrul unei corporatii presupune urmatoarele:

- sa se studieze necesitatile diferitelor categorii de clienti;
- sa se identifice acele necesitati ale mediului pe care banca este capabila sa le satisfaca din propriile resurse;
- sa se caute modul cel mai eficient de satisfacere a acestor nevoi din punct de vedere al costurilor, dar si de maximizare a profitului;
- sa se anticipeze si sa reactioneze adecvat la schimbarile din mediu.

Sectorul bancar se dezvolta destul de rapid, bancile comerciale romanesti isi desfasoara activitatea pe baza ustrategii complexe, strategii care in mare parte se bazeaza pe comunicare, pe calitatea relatiilor interne din fiecare banca, dar si pe relatiile bancilor cu clientii. Calitatea relatiilor interne este definita si de profesionalismul specialistilor bancari. As putea afirma ca profesionalismul, deci calitatea managementului, a marketingului si munca specialistilor bancari si de marketing reprezinta factorul hotarator in realizarea unei calitati inalte a produselor si serviciilor bancare. Acest lucru se poate realiza, desigur, prin elaborarea unor strategii complexe, cu misiuni si obiective precise, inclusiv raportul comunicarii si pregatirii resurselor umane.

BIBLIOGRAFIE

1. "Moneda, banci, credit" – Prof. Univ. dr. Dumitru Tudorache, Ed. Sylvi 2001
2. "Marketingul bancar national si international" – dr. Emanuel Odobescu, Ed. Sigma Primex, 2000
3. "Bank marketing for the 90's" – Don Wright, 2000
4. "Management bancar" – Maricica Stoica, Ed. Economica, 2001

CONEXIUNI ALE CONTABILITĂȚII FINANCIARE CU CONTABILITATEA DE GESTIUNE

ATANASIU IUSTIN POP

REZUMAT. Contabilitatea financiară este cea mai importantă și sigură sursă de informații pentru calculul indicatorilor: 1) valoare adăugată; 2) excedentul brut din exploatare; 3) capacitatea de autofinanțare și 4) rezultatul exercițiului.

Managementul firmei are nevoie, însă, de indicatori economico-financiar analitici calculați pe baza informațiilor furnizate de contabilitatea de gestiune.

Teoriile și practicile moderne de gestiune economico-financiară operează cu următoarele concepte de bază:

1. valoarea adăugată;
2. excedentul brut din exploatare;
3. capacitatea de autofinanțare;
4. rezultatul exercițiului.

Toate aceste concepte pot fi parametrizate și comensurate prin indicatori economico-financiar, de o deosebită expresivitate, calculați pe baza informațiilor furnizate de contabilitatea financiară, indicatori care nu reprezintă altceva decât deschideri (conexiuni) ale contabilității financiare cu contabilitatea de gestiune.

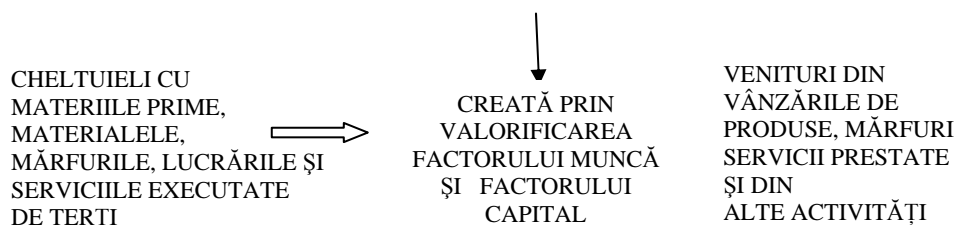
1.1. Conceptul de valoare adăugată

Valoarea adăugată este bogăția efectiv creată de întreprinderi (firme) indiferent de forma specifică a activității pe care acestea o desfășoară, sub influența a doi factori:

- a) factorul muncă și
- b) factorul capital

Schematic, conceptul de valoare adăugată poate fi prezentat conform figurii nr. 1:

VALOARE ADĂUGATĂ



Valoarea adăugată se repartizează între:

- salariați sub forma cheltuielilor de personal;
- instituții financiare și de credit sub forma cheltuielilor financiare cu dobânzile;
- stat sub forma impozitului pe profit și a altor impozite și taxe legate de producție (exclus TVA);
- acționari și /sau asociați (proprietari) sub forma dividendelor sau vărsămintelor din beneficiu, în cazul regiunilor autonome, companiilor și societăților naționale;
- managerii la dispoziția cărora se impune constituirea explicită sau implicită a unor rezerve care să asigure autofinanțarea întreprinderii (firmei).

Schematic, repartizarea valorii adăugate între participanții la viața economică este prezentată la figura nr. 2:

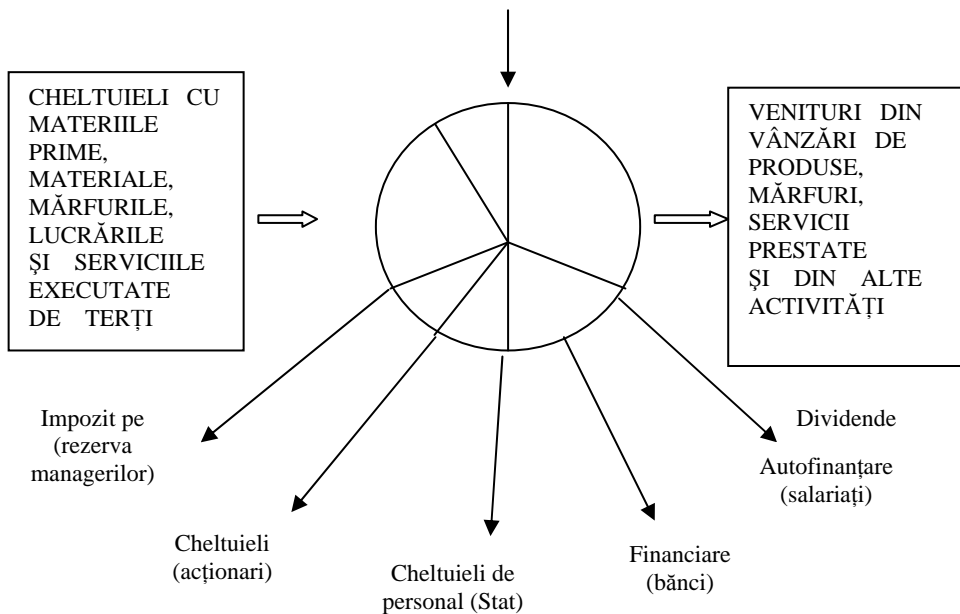


Fig. 2. Repartizarea valorii adăugate între participanții la viața economică.

Calculul valorii adăugate se poate realiza pe baza informațiilor furnizate de contabilitatea financiară în versiunile (variantele):

a) Valoarea adăugată propriu-zisă (VAP):

$$VAP = \Sigma V \text{ ct } 70 \text{ x } - (\Sigma V \text{ ct } 80 \text{ x } + \Sigma V \text{ ct } 61 \text{ x } + \Sigma V \text{ ct } 62 \text{ x })$$

b) Valoarea adăugată globală (VAG):

$$VAG = VAP + (\Sigma V \text{ ct } 75 \text{ x} - \Sigma V \text{ ct } 65 \text{ x}) + (\Sigma V \text{ ct } 76 \text{ x} - \Sigma V \text{ ct } 66 \text{ x}) + (\Sigma V \text{ ct } 77 \text{ x} - \Sigma V \text{ ct } 67 \text{ x})$$

1.2. Conceptul de excedent brut din exploatare

Excedentul brut din exploatare (EBE) este partea din valoarea adăugată propriu-zisă și / sau globală care rămâne la dispoziția întreprinderii (firmei) după remunerarea factorului muncă.

Calculul excedentului brut din exploatare se poate realiza pe baza informațiilor furnizate de contabilitatea financiară astfel:

$$EBE = VAG - \Sigma V \text{ ct } 64 \text{ x}$$

În termeni stric economici EBE este definit ca “măsură a rentabilității economice globale” a întreprinderii (firmei) și poate fi reprezentat schematic conform figurii nr. 3:

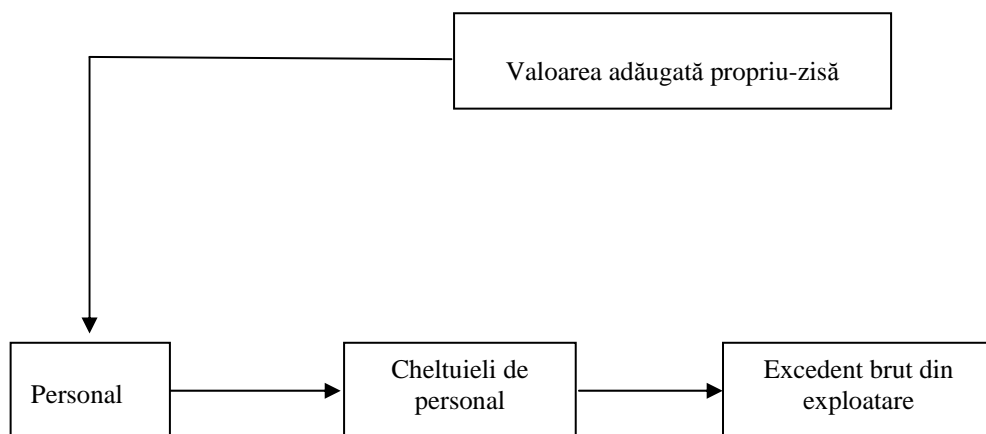


Fig. 3. Formarea excedentului brut din exploatare

1.3. Conceptul de capacitate de autofinanțare

Capacitatea de autofinanțare (CAF) este partea din excedentul brut de exploatare care rămâne la dispoziția întreprinderii după remunerarea capitalurilor împrumutate și plata impozitelor și taxelor directe și indirecte (cu excepția TVA-ului) legate de producție. Definită în acest fel, avem de-a face cu o capacitate de autofinanțare globală sau totală (CAFg) realizabilă atunci când un dividend nu este distribuit.

Calculul capacității de autofinanțare brute (globale) (CAFb) se poate realiza pe baza informațiilor furnizate de contabilitatea financiară astfel:

$$CAFb = EBE - (\Sigma C \text{ ct } 63 \text{ x} + \Sigma C \text{ ct } 69 \text{ x})$$

Dacă din capacitatea de autofinanțare globală se scad cheltuielile cu amortizările și provizioanele se obține capacitatea de autofinanțare netă (CAFn) care se poate calcula pe baza informațiilor furnizate de contabilitatea financiară astfel:

$$CAF_n = CAF_b - \Sigma \text{ ct } 68 \times$$

Capacitatea de autofinanțare globală sau totală ar reprezenta “capitalul de exploatare sau economic” pe care managerii l-ar putea avea la dispoziție dacă capitalurile proprii nu ar trebui remunerate. Întrucât asociații sau acționarii dispun periodic distribuirea de dividende, managerii întreprinderii (firmei) trebuie să se mulțumească cu o capacitate de autofinanțare reprezentând rezerva managerială (RM) calculată pe baza informațiilor furnizate de contabilitatea financiară astfel:

$$RM = CAF_b - RC \text{ ct. } 457$$

Schematic, prezentarea modului de formare a capacității de autofinanțare este prezentată în figura nr. 4:

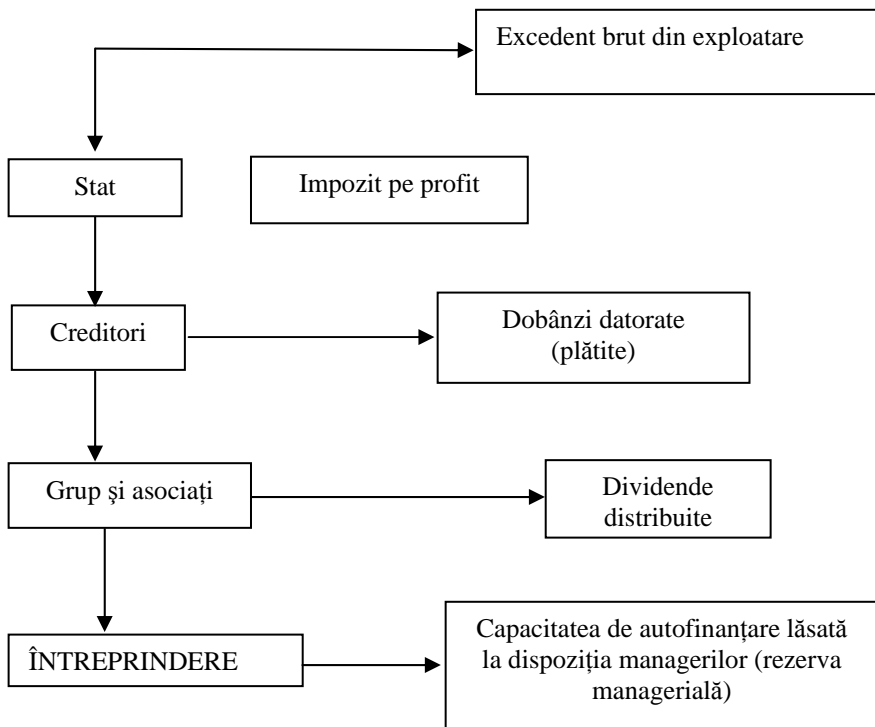


Fig. 4. Formarea capacității de autofinanțare.

1.4. Conceptul de rezultat al exercițiului

Rezultatul exercițiului este denumirea generică dată diferenței dintre veniturile obținute și cheltuielile efectuate, conectate veniturilor, pe care o întreprindere (firma) le realizează într-un exercițiu financiar egal, de regulă, anul calendaristic:

Rezultatul exercițiului se concretizează în:

- a) Profit, dacă $V > C$
- b) Pierdere, dacă $V < C$

Rezultatul exercițiului este explicit calculat pe baza informațiilor furnizate de contabilitatea financiară și sistematizate în contul anual de “Profit și pierderi” în următoarele versiuni:

- 1) Profit sau pierdere din activitatea de exploatare ($\pm Re$)

$$\pm Re = Ve - Ce$$

- 2) Profit sau pierdere din activitatea de financiară ($\pm Rf$)

$$\pm Rf = Vf - Cf$$

- 3) Profit sau pierdere din activitatea curentă ($\pm Rc$)

$$\pm Rc = Vc - Cc$$

- 4) Profit sau pierdere din activitatea de excepțională ($\pm Rex$)

$$Rex = Vex - Cex$$

- 5) Profit sau pierdere brută ($\pm Rb$)

$$\pm Rb = \pm Re \pm Rf \pm Rex$$

- 6) Profit sau pierdere netă ($\pm Rn$)

$$\pm Rn = \pm Rb - Ip$$

Reamintim că rezultatul exercițiului ($\pm R$) poate fi calculat pe baza informațiilor furnizate de contabilitatea financiară și pornind de la capacitatea de autofinanțare brută sau globală astfel:

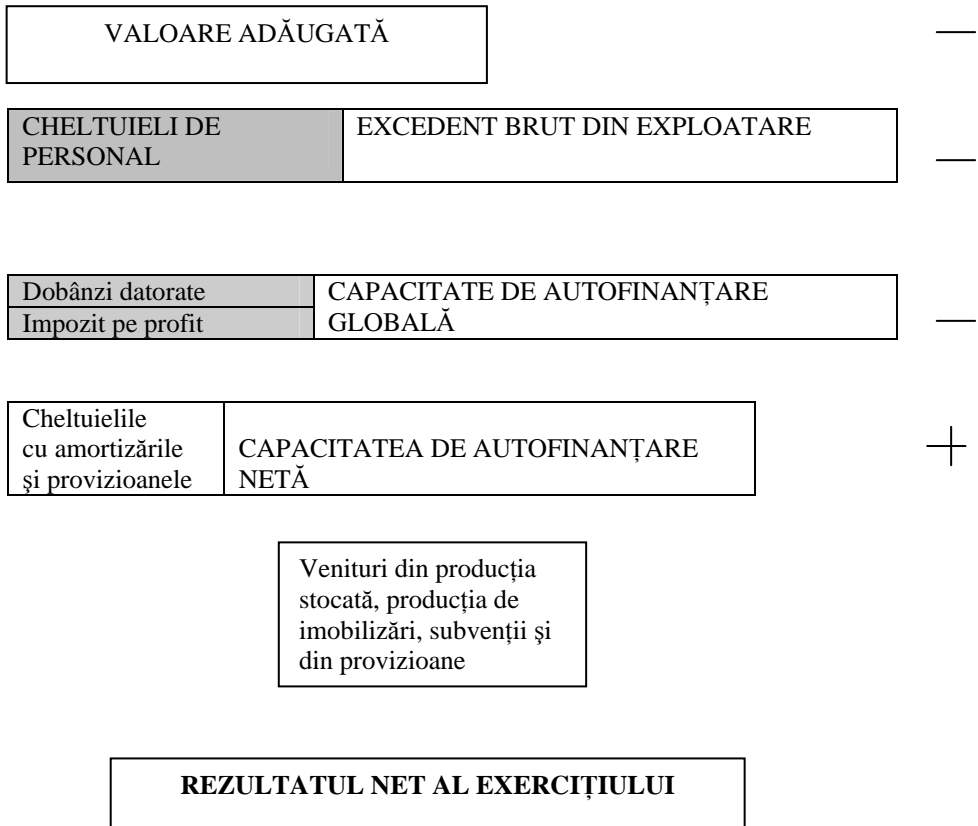
$$\pm R = CAFg + \Sigma V \text{ ct } 71 \text{ x} + \Sigma V \text{ ct } 72 \text{ x} + \Sigma V \text{ ct } 74 \text{ x} + \Sigma V \text{ ct } 78 \text{ x} - \Sigma C \text{ ct } 68 \text{ x}$$

Modul de formare a rezultatului net al exercițiului este prezentat schematic în figura nr. 5:

MODUL DE FORMARE A REZULTATULUI NET AL EXERCIȚIULUI
--

VALOAREA ADĂUGATĂ

+ Venituri din exploatare *
- Cheltuieli din exploatare *
 + Venituri financiare *
- Cheltuieli financiare *
 + Venituri excepționale *
-Cheltuieli excepționale *



* - exclusiv veniturile din producția stocată, producția de imobilizări, subvenții și provizioane

** - exclusiv cheltuielile cu amortizările și provizioanele

Fig. 5. Formarea rezultatului net al exercițiului

În concluzie, contabilitatea financiară este cel mai mare furnizor de informații pentru calculul indicatorilor reprezentativi ai gestiunii economico-financiare. Dar, acești indicatori rămân la nivel global, sintetic. Managementul firmei are însă nevoie de indicatori analitici ai gestiunii economico-financiare, detaliați pe activități (funcții) ale întreprinderii, pe produse fabricate, pe lucrări executate și servicii prestate, care sunt apanajul (obiectul) contabilității de gestiune. Mulți dintre indicatorii analitici ai gestiunii economico-financiare, calculați pe baza informațiilor furnizate de contabilitatea de gestiune, derivă explicit sau implicit din conceptele prevăzute în prezentul material.

UN NOU MODEL DE ABORDARE A RELANSĂRII ECONOMICE

ANTON-FLORIN BOȚA

ABSTRACT. The paper „A New Model to Approach the Economic Raise” suggests the idea according to each the economic raise of Romania directly depends on two essential plans: the local communities options, endowed with local autonomy (1 st plan) and the organization and functioning way of the finances (2 nd plan). The proposal that the elaboration of a new national strategy having as its object the economic raise should take into account the necessity of the elaboration of the finances reform is advanced. As preliminary operations to the elaboration of the finances reform, the author considers necessary to make clear two aspects: „the discharge of the financial administration” at the change of the Government and the budgetary analysis of the actual situation. These two aspects represent in fact the purpose of this paper.

Lipsa de performanță a economiei românești din ultimii douăsprezece ani, își găsește motivația – printre altele – și în ansamblul problemelor ce țin de *finanțele* României.

Tocmai această lipsă de performanță¹ determină ca o serie dintre valorile societății – democrația, autonomia locală, societatea civilă, ș.a. – să fie pur formale, de vitrină. Asemenea, unor obiecte de vitrină, care nu sunt folosite, fiind doar expuse, valorile în discuție, există în limbajul cotidian, în acte normative și în discursurile de tot felul, dar se manifestă foarte greu sau aproape deloc.

Într-o abordare clasică, am putea spune, asemenea altora, că principalele probleme și greutatea de natură financiară (problemele financiar – fiscale, bancare, bugetare, valutare, etc.) cu care se confruntă România de azi, sunt: blocajul financiar, inflația, fiscalitatea excesivă, problema deficitului bugetar (un buget mereu prea „sărac” față de nevoile societății) și o politică bancară inefficientă, ostilă capitalului național și cetățenilor țării, aflați deopotrivă sub amenințarea decapitalizării și insecurității depunerilor.

Spre deosebire de alți autori, ne propunem să abordăm aceste probleme dintr-o perspectivă realistă, având în vedere *două planuri* referitoare la raportul parte – întreg.

Un prim plan, referitor la autonomia locală, are în vedere comunitatea locală, ca *parte a întregului* reprezentat de comunitatea națională. Redresarea economică a României (întregul), presupune o situație economică așezată, normalizată pentru fiecare comunitate locală (partea). *Din această perspectivă, autonomia locală* poate reprezenta „*cheia de accesare*” a reformei. Dezvoltarea acestui prim-plan presupune clarificarea unor concepte și probleme deosebit de importante pentru domeniul abordat, și anume: conceptul de administrație, de administrație publică, interesul public general, organizarea și funcționarea administrației publice, principiile generale de organizare administrativă, structura și relațiile administrației publice, conceptul de autonomie locală, principiul autonomiei locale și definirea lui din punct de vedere organizatoric, funcțional și gestionar, principiul descentralizării serviciilor, problematic alegată de autonomia locală și unitatea statului, compatibilitatea celor două principii și limitele autonomiei locale, problematica legată de

¹ O analiză detaliată asupra acestei probleme este realizată de autor, în cartea „Finanțele și Autonomia locală” -vol. I., „Autonomia locală și starea economiei”, Ed. Biblioteca Revistei „Familia”; Oradea, 1999.

dezvoltarea socio-economică locală și regională. Toate aceste aspecte reprezintă materialul de studiu al unei lucrări menite să pregătească terenul pentru o mai bună documentare în vederea abordării celui de-al doilea plan.

Al doilea plan, are la bază concepția conform căreia, fenomenele enumerate anterior, respectiv, bugetul „auster”, blocajul financiar, inflația, fiscalitatea excesivă, politica bancară ostilă, etc, nu sunt altceva, decât *efecte* ale modului în care este organizat și funcționează în prezent, *sistemul finanțelor* (publice și private) în România. Acest al doilea plan, oferă o temă generoasă de cercetare, presupunând abordarea problematicii legate de influența finanțelor asupra dezvoltării autonomiei locale, respectiv clarificarea aspectelor legate de legătura buget – autonomie locală, sistemul fiscal și politica fiscală specifică comunităților locale, analiza coordonatelor financiare ale bugetului local și a particularităților sale, dar și o analiză privind implicațiile blocajului financiar asupra finanțelor locale.

Subordonând *activitatea fiscală* (care reprezintă „partea”), *activitatea financiară* (care reprezintă „întregul”) presupune generarea unei multitudini de raporturi: bugetare, fiscale, de creditare, bancare, valutare și de control. Pentru a putea controla fenomenul bugetar, al blocajului financiar, al inflației, etc., este *necesar* și *obligatoriu* să eliminăm cauza primordială care a generat aceste fenomene, în urma cărora economia românească, în ansamblul ei, s-a prăbușit, iar românii, în marea lor majoritate, au ajuns săraci.

Având în vedere cele de mai sus, considerăm oportună luarea în discuție a posibilității (și necesității) *unui nou model de abordare a relansării economiei*.

Pariul reformei cu realitatea se concretizează într-o strategie clară și coerentă, funcțională și producătoare de rezultate dorite, la nivel național, menită să asigure relansarea economică a României. Dacă acceptăm ideea că principala cauză a subdezvoltării și lipsei de modernizare a ramurilor economiei, cu care ne confruntăm în prezent, o constituie *modul* de organizare și funcționare a finanțelor, atunci problema fundamentală ce trebuie rezolvată și componentă esențială a strategiei naționale de relansare economică, o constituie *reforma finanțelor*.

Premegător demersului elaborării unei reforme a finanțelor, se impune a fi clarificate două probleme:

1. Descărcarea de gestiune la schimbarea Guvernului;
2. Analiza bugetară a stării de fapt;

1. *Descărcarea de gestiune*

Descărcarea de gestiune la schimbarea Guvernului reprezintă primul pas spre o guvernare responsabilă. Una dintre problemele cu care se confruntă orice guvern la începutul mandatului său, o reprezintă gestionarea „moștenirii” predecesorilor. Am constatat faptul că toate guvernele de după 1989 au folosit fără excepție rezultatele financiar-economice anterioare, ca o *cauză* și implicit o *scuză* pentru propria lipsă de eficiență și pentru incapacitatea de a soluționa problemele cu care se confruntă națiunea. Aproape invariabil, discursul puterii (oricare a fost ea), abundă de criticile aduse celor care au guvernat anterior, dar nici măcar o dată, nimeni nu și-a propus prin programul său, să determine legislativ, obligativitatea răspunderii pentru actul guvernamental. Frapează faptul că legea obligă la predarea – primirea oricărei gestiuni, sub rezerva inventarierii, dar nu și a modului în care s-a guvernat și a modului în care au fost administrați banii publici și averea națiunii.

Stabilirea, prin lege, a acestei măsuri, reprezintă punctul de pornire pentru întemeierea unui viitor sănătos și sigur, bazat exclusiv pe adevăr și responsabilitate.

Un exemplu concret, din foarte multe existente, al neajunsurilor create de problema invocată, îl constituie disputa² dintre Radu Berceanu, fostul ministru al Industriei și Dan Ioan Popescu, actualul ministru al Industriei și Resurselor, pe tema creșterii prețului la energia electrică. În concret, în perioada 1998-2000, în timpul ministeriatului lui Berceanu, „energia electrică s-a ieftinit în termeni comparabili în dolari, impresia de scumpire provenind numai de la inflație”. Urmare angajamentelor luate de Guvern în scrisoarea suplimentară cu FMI, prețul gicacaloriei va costa în acest an³, în medie 860-870 de mii de lei, astfel că la iarnă prețul întreținerii va fi aproape dublu. În această situație, Ministerul Industriei și Resurselor în comunicatul de presă transmis arată că „măsurile adoptate de Radu Berceanu au generat „povara” pe care populația o suportă astăzi în ceea ce privește creșterile de prețuri la utilitățile publice. M.I.R. susține că „incompetența și lipsa de onestitate” ale fostului ministru pot fi dovedite prin faptul că înghețarea prețului energiei- pe criterii electorale-la 44,3 dolari /MWh, a determinat deprecierea acestuia la 38 dolari MWh, impunând majorările din 2001. Poziția lui Radu Berceanu , raportat la replica M.I.R., a fost aceea că avem de-a face cu o nouă variantă prin care actualul Guvern încearcă să mintă populația în privința scumpirilor, dând vina pe inflație, pe F.M.I. sau pe „monstruoasa moștenire”.

Iată de ce, existența unei strategii naționale, care să cuprindă punctual toate măsurile necesare relansării economiei și a unei legi care să oblige efectuarea descărcării de gestiune la schimbarea Guvernului, are menirea de a elimina din viața socială a României, aceste momente realmente penibile, care nu ajută cu nimic în acțiunea de realizare a unei societăți moderne.

2. Analiza bugetară a stării de fapt

O analiză a situației bugetare , ca etapă anterioară în vederea creionării unui proiect de reformă a finanțelor, se impune fără îndoială.

În prezent, baza veniturilor bugetului de stat o constituie veniturile fiscale, deși ponderea lor are un trend în scădere:

Anii	1995	1996	1997	1998	1999
Venituri totale	100	100	100	100	100
Venituri fiscale	97,14	97,56	92,4	84,2	90,1
Venituri nefiscale	2,8	2,38	3,2	3,82	4,4
Venituri din capital	0,06	0,06	4,73	9,46	4,12
Alte venituri	-	-	3,03	2,5	1,37

Veniturile nefiscale sporesc, prin creșterea fiscalității indirecte, prin încasări din concesiuni, iar creșterea veniturilor din capital este asigurată prin încasări din privatizarea capitalului de stat.

Una din problemele importante ale filozofiei construcției bugetului, este aceea a raportului dintre impozitele directe și impozitele indirecte, a evoluției acestui raport și a semnificației modificării lui. Acest raport în formarea veniturilor bugetului, exprimă esența politicii fiscale adoptată de stat.

² Vezi „Ziua”- 15.04.2002, pag.7, articolul „Miniștrii se ciorovăiesc pe factura noastră”

³ 2002

Anii	1995	1996	1997	1998	1999
Venituri fiscal din care	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
-impozite directe	54,6%	50,73%	46,0%	37,92%	28,18%
-impozite indirecte	45,4%	49,27%	54,0%	62,08%	71,82%
* Impozite directe, din care	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
-impozit pe profit	50,75%	48,78%	51,18%	49,5%	50,97%
-impozit pe salarii	47,6%	59,4%	46,5%	45,60%	37,5%
-alte impozite	1,65%	1,82%	2,32%	5,44%	11,53%
*Impozite indirecte, din care	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
-TVA	61,54%	64,89%	57,41%	56,6%	49,83%
-Accize	12,5%	12,12%	16,31%	19,1%	28,29%
-Impozit pe țiței	7,48%	6,42%	7,8%	4,7%	3,04%
-Taxe vamale	14,2%	14,53%	16,65%	14,77%	15,93%
-Alte impozite	4,28%	2,04%	1,83%	4,83%	2,91%

Ca expresie sintetică a politicii economice și sociale a autorităților de stat, bugetul este în același timp și principalul instrument de transpunere în practică a unei astfel de politici.

Sarcina sa este să asigure, atât la partea de venituri, cât și la partea de cheltuieli, realizarea unor obiective prioritare asigurând încurajarea investițiilor și a exporturilor, cu efecte certe în sensul obținerii unei creșteri economice pozitive, combaterea blocajului financiar și a inflației, folosirea eficientă a forței de muncă.

În România obiectivele legate de stimularea investiției și a exporturilor sunt departe de a fi îndeplinite, rezultatele deloc încurajatoare ale reformelor structurale în economie fiind o dovadă în acest sens. Menținerea, an de an, a pierderilor într-o serie de unități economice, a împiedicat statul să direcționeze banul public spre cheltuieli de capital (investiții în producție sau în infrastructură), care ar fi dat un impuls economiei. În schimb, cheltuielile de capital au fost înlocuite cu cheltuieli curente, destinate mai ales subvențiilor pentru acoperirea pierderilor întreprinderilor neperformante.

Șocuri bugetare se înregistrează și în țările cu o tranziție avansată, unde procesul reformei se apropie de final, cum ar fi Polonia sau Ungaria. Aici, însă, dezechilibrele bugetelor publice sunt reglate în parte prin faptul că economiile acestor state reușesc să atragă investiții străine importante, ceea ce le permite finanțarea neinflaționistă a deficitelor bugetare. Cazul României este din păcate altul. Întârzierea reformei îndepărtează sau ține la distanță investițiile străine, astfel că este dificil a se finanța chiar și deficitele relativ mici. Din aceste considerente, considerăm necesară propunerea de a încerca - la nivel teoretic – și alte soluții de abordare a relansării economice. Stabilirea unei strategii naționale, pornind de la reforma finanțelor reprezintă doar una dintre ele.

BIBLIOGRAFIE

1. Anton – Florin Boța – „Finanțele și autonomia locală”, vol. I, Starea economiei, Ed. Biblioteca Revistei „Familia”, Oradea, 1999.
2. Anton – Florin Boța – „România astăzi. Politici și strategii publice”, Ed. „Buna Vestire”, Beiuș, 2000.
3. Ioan Botea – „Metode și tehnici fiscale”, București, 1999.
4. Ioan Dan Morar – „Sistemul fiscal românesc. Tradiție și capacitatea de adaptare”, Ed. „Dacia”, Cluj – Napoca, 2000.
5. ***- Studii de conjunctură economică, CNS nr.1/1996.

SISTEMUL INFORMATIC AL FIRMEI

ȘTEFAN MOLDOVAN, ALPÁR-LÁSZLÓ KRECHT

INHALT. In 1989 haben Mc Nurlin und Sprague [3] prüfend das Informationssysteme gefunden, daß das Informationssysteme eine Schichtenstruktur haben: die Schichten entstanden aus immer kompliziertere Anwendungen:

Tranzaktionsverarbeitungssysteme (TPS – Transaction Processing Systems),
Informationssysteme für Führungsunterstützung (MIS - Management Information Systems)

Entscheidungsunterstützungssysteme (DSS - Decision Supporting Systems)
Intelligente Büro- und Kommunikationssysteme (OAS – Office Automatization Systems)

Expertensysteme (ES - Expert Systems)
Informationssysteme für der oberste Leitung (EIS – Executive Information Systems).

Sistemul informatic

Sistemul informatic, ca parte a sistemului informațional, are scopul de a asigura informații managerilor și de a comunica deciziile acestora personalului executiv. În realizarea acestui scop folosește tehnică de calcul.

Elaborarea unui sistem informatic modern presupune abordarea problemelor din punctul de vedere al teoriei sistemelor. Informatizarea este un proces complex, care pe lângă aspectele hard și soft prezintă probleme legate de personal (viitorii utilizatori ai sistemului informatic trebuie pregătiți), de stocarea și arhivarea datelor, de echipamente și reguli legate de transmiterea datelor și nu în ultimul rând probleme administrative și organizatorice.

Un sistem informatic este un sistem foarte complexe și este rodul muncii mai multor specialiști. Metodologic la elaborarea sistemelor informatice se recomandă parcurgerea următoarelor etape:

- analiza-diagnostic a firmei în vederea stabilirii particularităților acestuia,
- informarea participanților (managerilor, personalului executiv) despre rezultatele analizei,
- atragerea participanților în procesul de informatizare,
- elaborarea unei strategii de informatizare (care va fi parte componentă a planului strategic al firmei),
- elaborarea unui program complex de dezvoltare a sistemului informațional – informatic (acest program va conține proiectele subsistemelor informatice),
- structurarea informațiilor firmei și elaborarea modelului de date,
- planificarea necesităților IT (hard, soft, comunicații, personal) și achiziționarea acestora,
- elaborarea subsistemelor soft,
- planificarea relațiilor externe (legături cu alte sisteme) ale firmei și realizarea acestora.

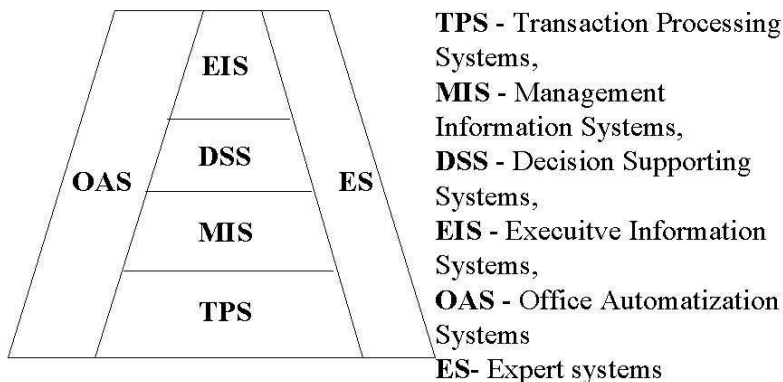
Între aceste etape nu există limite stricte în timp: unele se pot executa în paralel, se pot relua, etc.

În prima perioadă de existență, planul de informatizare a firmelor în general urmărește introducerea unor sisteme „informatice de bază” (care rezolvă probleme legate de evidență a personalului și calcul salarii, evidență materiale, produse finite, mijloace fixe, contabilitate, etc.) și sisteme care permit automatizarea activității de birou.

În paragraful următor vom prezenta o clasificare a sistemelor informatice.

Clasificarea sistemelor informatice

McNurlin și Sprague [3] studiind sistemele informatice de la diverse organizații, au constatat că acestea prezintă o arhitectură stratificată, pe mai multe niveluri. Între aceste niveluri nu există hotare bine stabilite și se compun din aplicații din ce în ce mai complexe, conform figurii de mai jos.



Sisteme de prelucrare a tranzacțiilor (TPS – Transaction Processing Systems),
 Sisteme informaționale pentru conducere (MIS - Management Information Systems),
 Sisteme de sprijinire a deciziilor (DSS - Decision Supporting Systems),
 Sisteme pentru automatizarea activității de birou (OAS – Office Automatization Systems),
 Sisteme expert (ES – Expert systems),
 Sisteme pentru managementul de vârf (EIS – Executive Information Systems).

Sisteme de prelucrare a tranzacțiilor (TPS – Transaction Processing Systems)

Au apărut în anii 60. Tranzacția înseamnă o prelucrare elementară, care se poate realiza printr-un șir de operații de citire, scriere, ștergere, modificare, deschidere sau închidere fișiere, startare sau abortare program, etc. Proprietățile tranzacțiilor se caracterizează prin ACID (cuvânt mozaic din inițialele cuvintelor cheie):

- atomicitate – dacă tranzacția s-a executat corect, atunci toate operațiile s-au efectuat corect, altfel toate modificările se abandonează,

- consistență (consistency) - o tranzacție transformă un obiect, un fișier, dintr-o stare corectă într-o altă stare corectă, dacă tranzacția abortează atunci rămâne starea inițială,
- izolare – operațiile executate tranzacție pe baze de date distribuite vor fi vizibile pentru ceilalți utilizatori numai după terminarea tranzacției,
- durabilitate (durability) – dacă operațiile tranzacției s-au terminat corect, modificările efectuate se vor putea schimba numai printr-o altă tranzacție (modificările efectuate prin tranzacții rămân și după erorile de sistem).

–

Există trei tipuri de prelucrare tranzacții: batch, on-line sau timp real și combinația acestora.

Prelucrările de tip batch se folosesc atunci când nu avem nevoie de răspuns imediat din partea sistemului. Între calculator și om nu există dialog direct. În caz de eroare operatorul nu poate interveni. Din această cauză se folosește numai pentru proceduri testate. O aplicație de acest tip este de exemplu un sistem care calculează salariile. Pe calculatoarele de tip Felix-C se executau programe de acest tip.

Prelucrări de tip on-line (caracterizate prin timp de răspuns foarte mic – aproape instantaneu, tranzacțiile se prelucrează imediat și astfel sistemul este condus direct, de evenimente. Asemenea sisteme sunt de exemplu cele pentru rezervarea locurilor (într-un hotel, la o agenție de voiaj, bilete de călătorie tren, avion, etc.).

În cazul unei prelucrări mixte partea de dialog a tranzației reprezintă partea on-line. Datele introduse se stochează într-un fișier de unde vor fi prelucrate în mod batch. Exemplu pentru un asemenea sistem este un automat bancar.

Sistemele de prelucrare a tranzacțiilor sprijină activitatea de birou și managerii de nivel inferior. Deciziile pe acest nivel sunt luate pe baza algoritmilor încorporați, deci decizii programate.

Sisteme informaționale pentru conducere (MIS - Management Information System)

Sunt sisteme care sprijină activitatea strategică și managementul firmei prin informații și prelucrări. Pentru luarea deciziilor se folosesc de resursele IT, de bazele de date și de diverse modele. Aceste sisteme, care deservește managerii datează din anii 60. Un MIS în general este structurat pe funcțiile de bază ale firmei (producție, marketing, desfacere, aprovizionare, contabilitate, finanțe, cercetare-dezvoltare, etc.). În cadrul fiecărei funcții regăsim activitățile manageriale de urmărire, control, planificare strategică.

De exemplu un program de gestiune a stocurilor într-o magazie înregistrează vânzările, întocmește documentele necesare și dacă este necesar elaborează comanda necesară pentru refacerea stocului.

Un alt exemplu poate fi un raport de producție cu analiza diferențelor dintre valorile planificate și cele realizate.

Un al treilea exemplu este un raport pentru perioada anterioară care prezintă și previziuni pentru perioada următoare.

Interogarea în sistemele MIS se face pe baza unor fișiere dintr-o bază de date care se poate accesa numai din subsistemele respective. Modelele (programele) decizionale formează o bază de date a modelelor.

În MIS o decizie este rezultatul unui dialog om-calculator și se poate descrie prin următoarele faze:

- descoperirea problemei,
- planificarea deciziei, înseamnă elaborarea mai multor posibilități, folosind programe specifice de analiză, de statistică, sau de elaborare modele,
- alegerea uneia din posibilități folosind metode de analiză și decizie.

Un sistem care sprijină toate cele trei faze de mai sus este un sistem expert.

Sisteme pentru automatizarea activității de birou (OAS – Office Automation Systems)

Sunt sisteme care sprijină problemele tradiționale de birou: evidența activităților, evaluarea acestora, stocarea documentelor generate, prelucrarea și evidența acestora.

Funcțiile unui OAS:

- prelucrare documentelor,
- arhivare,
- workflow-management (elimină fenomenul de izolare a prelucrărilor și ca urmare asigură stocarea și prelucrarea consistentă a informațiilor).

Sunt sisteme care folosesc rețele de calculatoare și software specific (groupware, teamware) pentru activitate în grup. Activitatea în grup înseamnă comunicare. În sprijinul acestuia aceste sisteme oferă servicii speciale pentru schimbul de informații: organizare întruniri, conferințe, mesaje electronice, calendar electronic, etc.

Sisteme de sprijinire a deciziilor (DSS – Decision Support Systems)

Aceste tipuri de sisteme au apărut în anii 70. Nu înlocuiesc managerii în activitatea de luarea deciziilor, ci – după cum sugerează și numele – îi sprijină. Pot fi folosite și de utilizatori neprofesioniști și sprijină activități cum ar fi planificarea financiară, cercetare de piață, prognoză. La început aceste sisteme sprijineau deciziile unei persoane. În zilele noastre tendința este de elaborarea unor sisteme DSS care sprijină activităților decizionale în grup.

Propagarea lor a fost facilitată de apariția și răspândirea calculatoarelor personale, a pachetelor de programe statistice și de calcul tabelar.

Principalele componente ale unui sistem DSS:

- baza de date și modele,
- programele utilizator cu interfețele respective,
- omul.

Comunicarea în cadrul grupului este sprijinit de sistemele de poștă electronică, de stațiile de comunicare, de sistemele de videoconferințe, de sistemele grafice de evidență a intervențiilor și însumarea voturilor.

Dezvoltarea sistemelor DSS a contribuit la apariția sistemelor expert și a sistemelor pentru managementul de vârf.

Sisteme expert (ES - Expert Systems)

Reprezintă o generație a sistemelor DSS. Sunt sisteme din doemniul inteligenței artificiale – sisteme bazate pe cunoștințe (KBS - Knowledge Based System), care folosesc în rezolvarea problemelor metode asemănătoare raționamentului uman. Au trei componente de bază:

- interfață (grafică) utilizator,
- calculator, capabil de a concluziona în mai multe etape pe baza sistemului de cunoștințe,
- date și fapte, reguli de tipul „dacă – atunci”.

Un ES pe baza funcției WHY explică întrebările sale și pe baza funcției HOW își justifică soluțiile propuse.

Sisteme pentru conducerea de vârf (EIS – Executive Information Systems)

Sistemele MIS și DSS au încercat sprijinirea activității managerilor de vârf, dar fără succes. Cauzele insuccesului:

- atât MIS cât și DSS promiteau mai mult decât se putea realiza,
- lipsa de cultură informațională și de specialitate a managerilor de vârf,
- IT necorespunzător atât din punct de vedere hard cât și soft,
- specialiștii foarte buni (analști, programatori, ingineri de sistem) din domeniul IT nu cunoșteau modul de gândire a managerilor de vârf.

Sistemele EIS corespunzătoare managerilor de vârf au apărut în anii 80. Aceste sisteme asigură acces la informații prin baze de date proprii. Datele filtrate sunt prezentate sub formă grafică, tabelară sau în mod text. Necesită cunoștințe minimale în domeniul IT.

Cu un asemenea sistem o firmă poate să-și cucerească, să-și mențină sau să-și mărească avantajul strategic față de concurență.

BIBLIOGRAFIE

1. Dr. Gábor András: Információmenedzsment, Aula kiadó, Budapest, 1997.
2. Dr. Hanyecz Lajos: Tervezés és stratégia, Janus Pannonius Tudományegyetem, Egyetemi kiadó, Pécs, 1995.
3. B. C. McNurlin, R. H. Sprague Jr.: Information Systems Management in Practice, Prentice-Hall International Inc., 1989.
4. Oprea Dumitru: Analiza și proiectarea sistemelor informaționale economice, Editura Polirom Iași, 1999.
5. Pîrv Bazil: Analiza și proiectarea programelor, Univ. „1 Decembrie 1918” Alba Iulia, 2001.
6. Rusu Lazăr: Managementul sistemelor informatice. Studii de caz și aplicații, Presa Universitară Clujeană, 2001.

PE CINE REPREZINTĂ CONSILIILE DE ADMINISTRAȚIE?

KOCSIS LÁSZLÓ LAJOS

ABSTRACT. The article deals with the main issue concerning corporate leadership, that of how the interests of the owners are represented by the elected managing bodies. It encompasses the conclusions emerging from the different theories of the firm, starting from the classical theory of representation and ending with the transaction costs theory. In the end the issue is examined in the cross-lights of the two main theories with the greatest practical applicability: that of representation and that of the managerial approach. It turns out that the separation of ownership and control differs, depending on the type of the company. The effective leadership in the majority of the cases is carried out by the managers, which may well coincide in person with the owners, especially in the case of tightly held, family based companies.

Dacă am vrea să dăm un răspuns foarte scurt și legal atunci ar fi :pe proprietari, pe cei care au contribuit cu fondurile lor și aporturile lor în natură la constituirea și funcționarea societății. Acești proprietari pot fi în primul rând mici acționari, asociați sau acționari semnificativi, controlori, majoritari sau unici, în aceste categorii se pot încadra atât indivizi, alte societăți sau chiar statul. Dacă proprietarii sunt puțini la număr se cunosc de obicei bine între ei, alcătuind un fel de familie, dacă nu sunt deja un relații de rudenie Acesta este cazul majorității societăților comerciale europene, de aceea se pot considera ca societăți familiale. În acest caz CA sunt mici sau inexistente, iar proprietarii angajează persoane din afară¹ numai în funcția de experți, cu rol consultativ fără un rol decizional și rareori primesc aceștia un loc în CA. În acest caz separarea funcțiilor de proprietate de cea de control, exercitat de CA, devine foarte atenuată.

O a doua categoria este a societăților controlate de o altă societate fie ca acționar principal, majoritar, societate mamă.CA a societăților controlate este compus în marea majoritate a cazurilor din membrii CA a societății controloare, care alcătuiesc majoritate covârșitoare a membrilor.CA în ambele grupuri de societăți sunt strict controlate de către proprietari.

În foarte multe cazuri însă, când acționatul este mare la număr și difuz din punct de vedere geografic și al concentrării capitalului, aceștia nu au nici puterea nici banii, nici interesul ca să controleze pe de aproape pe manageri.CA este compus în aceste cazuri din membri care de multe ori nu sunt acționari, sau chiar dacă sunt, nu dețin o cotă semnificativă a capitalului și astfel nu au un interes direct sau major în afacere. Dat fiind faptul că majoritate membrilor CA nu sunt administratori efectivi, în exercițiu --ei delegă marea majoritate a atribuțiilor lor și a organului (CA) din care fac parte- unui mini CA, unui

¹ outsiders

directorat, comitet de direcție, sau directorilor executivi care pot fi denumiți prin termenul generic de manageri. Astfel se realizează separarea proprietate –decizie.

Managerii, luând parte la conducerea efectivă de zi cu zi a companiei, gestionând fondurile și afacerile societății, dețin monopolul informațional asupra pieței, oportunităților de afaceri, succeselor și eșecurilor financiare rezultând dintr-un act sau fapt de comerț de al lor.

Această poziție informațională privilegiată conduce la un cvasi-monopol decizional, majoritatea faptelor și actelor managerilor fiind prezentate și aprobate ulterior desfășurării lor de către CA.

CA poate să aibă și un rol a priori când se plănuiește depășirea unui prag de investiții, dar CA apare în final ca fiind dominat de manageri, restului outsiderilor revenind rolul de a asista, a dezaproba eventual aceste acte. Astfel poate ia ființă o cooperare tacită dintre controlori și cei controlați, CA urmând să reprezinte de fapt pe managerii societății. Aceste tipuri de societăți pot fi denumite pe drept ca societăți manageriale.

În situația în care societățile anonime, societățile pe acțiuni cu acționarat difuz și Srl –urile cu mulți asociați și capital constituie mai degrabă regula în legislație și nu excepția, urmează să-mi concentrez atenția asupra acestor tipuri de societăți. În cazul lor se realizează adevărata importanță crescută a Consiliilor de Administrație.

Considerații teoretice asupra naturii Consiliilor de Administrație

Teoria clasică susține că acționarii controlează firma fie direct sau dacă acesta nu e cu putință, indirect prin reprezentanții lor alesi în Consilii de administrație. Acesta corespunde democrației reprezentative, în care dreptul de vot este delegat administratorilor, membrilor CA, pentru luarea majorității deciziilor.

În *teoria instituțională* a firmei CA are o natură ceremonială. Ea transmite numai o imagine a firmei în sfera respectivă de activitate și devine activ numai în caz de criză gravă ca: acumularea datoriilor, constituirea de garanții, imposibilitatea continuării anumitei activității etc. În cele trei niveluri de organizare :instituțională, managerială și tehnosstructură, CA și principalii conducătorii fac parte din cel managerial.

În *teoria reprezentării* CA este simbolul separării proprietății de decizie. Acționarii proprietari mandatează pe CA, care devine agent în relația cu mandantul, numit principal². Acest contract dintre acționari și CA clasează pe manageri în rândul agenților, nefăcând o distincție dintre administratori neconducători și manageri, ambii putând fiind membrii CA, cum s-a considerat în majoritatea celor expuse de până acum. Contractul de mandat dintre acționar și societate reprezentat de CA, este unul complex, nu se pot stabili cu precizie la încheierea lui întinderea și ansamblul obligațiilor părților, toate aspectele executării ce pot surveni ulterior. De aceea acestea sunt considerate contracte incomplete și permit conducătorilor oportuniști să fie neglijent față de interesele acționarilor. Privit de dinafară societatea arată ca o cutie neagră, cei neinițiați nu pot avea idee despre relațiile de putere din dinăuntru. Conform acestei percepții, organizația este o ficțiune legală, un ansamblu de contracte implicite și explicite care reglementează raportul acționari--administratori--terți. Controlul managementului este totuși posibil dar implică costuri de supraveghere importante, . Contractul optim³ ar fi acela care permite minimizarea costurilor de control și reprezentare.

² este vorba de contractul de agenție dintre principal (un fel de mandant) și agent (mandatar)

³ Jensen & Meckling. The optimal contract

Teoria controlului

Controlul se poate face direct prin CA, ierarhia internă a societății și supraveghere mutuală dintre administratori precum și indirect prin piețele externe. Prin delegarea atribuțiilor către comitetul director, președintele CA, directorul general, CA se descarcă de principalele funcții de decizie. Astfel rolul lui devine una de control și nu de decizie, el neinițiind și neaplicând hotărârile luate în cadrul societății. Inițierea vine de la management sau de la AGA, iar aplicarea acestora se face de către management.

Supravegherea mutuală dintre administratori se realizează îndeosebi între grupul de administratori externi și cei interni, conducători sau manageri. Premise ale acestuia este competența profesională a administratorilor externi și lipsa cooperării criminale în fraudă proprietarilor, dintre aceste două grupe. Administratorii externi trebuie să fie experți, lucru ce se poate afirma cu desăvârșire dacă ei sunt sau au fost conducătorii altor societăți sau chiar a societății administrate. La societățile deschise supravegherea mutuală se realizează prin audiere în CA, reuniuni, comitetele formate în sânul CA. Supravegherea are menirea de a combate riscul moral⁴ care poate interveni dacă administratorul angajat nu se comportă onest și cu zelul⁵ unui bun proprietar. La fel servește și limitării fenomenului de călător clandestin⁶ prin care unii administratori ar putea sta în expectativă, fără a depune efortul necesar corespunzător postului și obligațiilor asumate, ascunzându-se în spatele anonimului deciziei colective. Aceștia au o postură pasivă în procesul de conducere, și pot prezenta succesul datorat altor conducători ca realizările lor.

Piața cadrelor de conducere exercită controlul prin eliminarea managerilor incompetenți sau cu performanțe slabe, promovând în același timp pe cei cu rezultate bune. Evaluarea capitalului uman al managementului depinde de performanța întreprinderii. Piața de desfacere a bunurilor sau serviciilor din domeniul de activitate al firmei, sancționează orice greșală prin scăderea vânzărilor și descreșterea rentabilității operațiilor. Piața de capital este foarte sensibilă la informațiile sau chiar zvonurile nefavorabile privind datoriile, profitabilitatea, perspectivele de dezvoltare ale firmei, care se reflectă în cotarea, valoarea acțiunilor firmei.

Managerii însă pot să ascundă informațiile delicate și să se baricadeze în pozițiile lor, opunându-se preluării ostile din partea unui alt investitor din exterior. Pentru a contracara ineficiența controlului extern realizat prin aceste piețe, acesta este substituit de controlul intern, al cărui elemente cele mai importante sunt CA, ierarhia cadrelor, vociferarea acționarilor sau vânzarea acțiunilor deținute de ei. Acesta din urmă corespunde unui vot “cu picioarele” fiindcă rezultă în părăsirea firmei de către acționarul nesatisfăcut. Astfel CA apare ca singurul organ capabil să controleze pe managerii conducători.

Teoria costurilor de tranzacție privește firma ca pe o rețea de contracte între acționari și mandanții lor. Principalul scop de existență, de creare a unei firme cu CA, este micșorarea sau minimizarea costurilor aferente reprezentării de către mandatar, a comunicării dintre mandanți și mandatar și a celor legate de controlul efectuat de proprietari. Astfel CA apare ca instituția optimă pentru efectuarea eficientă a acestor operații, purtătorul acestor funcții delegate de către acționarul firmei.

⁴ moral hazard

⁵ due diligence

⁶ free rider

În viziunea capitalismului financiar, caracteristic mai ales Germaniei și Japoniei se realizează o fuziune între industrie și bănci. Astfel principalele societăți financiare și nonfinanciare sunt conectate printr-o rețea încrucișată de relații financiare și personale materializate îndeosebi prin relații de contractare de credite și participații mutuale în calitate de proprietari, la capitalul social și profitul firmelor. În aceste condiții CA menține coeziunea dintre societățile financiare și nonfinanciare aparținând grupului

Aceste rețele pot fi foarte dense, astfel se formează centre de decizie mai ales în jurul în jurul băncilor ⁷, care plasează reprezentanții lor în funcții de administratori și în CA al societății pe care vor să controleze. CA în aceste grupuri industriale - financiare sunt un centru de control, reprezentând interesele familiei proprietare și a băncilor finanțatoare

În modelul coeziunii de clasă caracteristic mai ales Franței, administratorii formează o clasă de elită economică a societății. Ei au aceeași educație, au primit aceeași instruire și ies din același mediu social. Drept consecință ei formează o rețea care asigură stabilitatea și coeziunea acestei clase și a elitei economice în general. Existența acestei clase se bazează pe existența unei societăți ierahice, cu distanță mare față de putere în sensul lui Gert Hofstede⁸. Managerii acestei culturi formează și un anumit tip de birocrație astfel formând și puntea de legătură cu politicul din societate.

Teoria managerială

Apariția marilor SA, a condus la existența unui acționariat difuz, astfel funcțiile de proprietar s-au separat de cele de decizie La marile societăți pe acțiuni, conducătorii se sustrag controlului acționariatului și urmăresc în primul rând propriul interes. Ei scapă aproape total de controlul creditorilor și acționarilor, astfel gestiunea societății se face în detrimentul acționarilor. În acest sistem rolul CA este aproape inexistent, fiindcă administratorii externi sunt însuși selecționați, propuși de administratorii interni, adică de managementul firmei. Astfel aceștia au un rol preponderent pasiv, cu excepția situațiilor de criză din sânul întreprinderii, dar în nici un caz neavând puterea necesară a se opune conducerii, în vederea protejării intereselor acționarilor. Ei nu pot fi ignorați totuși de către conducere, dat fiind faptul că ei reprezintă totuși anumite constrângeri ideologice și materiale indirecte sau chiar directe care influențează comportamentul managerilor.

Critica asemenea practici a fost ilustrată foarte plastic de economistul Adam Smith⁹, chiar la sfârșitul sec XVIII, era care a marcat apariția capitalismului: "Directorii acestui tip de companii, fiind mănuitorii banului altuia mai degrabă decât al propriului ban, nu ne putem aștepta să manifeste acea grijă și vigilență corectă, care se găsesc la asociații unei societăți" Ca și intențenții unei persoane bogate, ei pot să creadă că atenția asupra lucrurilor mici nu ar mai fi în acord cu onoarea șefilor și că s-ar dispensa cu ușurință de asemenea fleacuri.

De aceea neglijența și profunzimea trebuie să domine mai mult sau mai puțin în administrarea companiilor. Datorită acestui fapt companiile de acțiuni rareori au fost în stare să susțină concurența față de particularii care s-au aventurat în același comerț. De

⁷ este vorba de băncile renumite și cu tradiție în domeniu ca Deutsche Bank, Dresdner Bank

⁸ G.hofstede.părintele managenentului cultural

⁹ Adam Smith: clasicul teoriei capitalismului liberal, autor al volumelor de referință:The wealth of nations și The theory of moral sentiments

asemenea foarte rar au reușit aceste companii, fără un privilegiu exclusiv și adesea n-au reușit nici cu acest ajutor.”

În realitate conducerea deține de multe ori o proporție însemnată din capitalul societății¹⁰, deci ei sunt în același timp și proprietari. Concentrația capitalului în mâinile managementului este un trend universal, și conducerea face uz de toate căile legale și mai puțin legale de a acapara o parte însemnată din acesta. Regularizarea piețelor de capital în țările foste comuniste este deficitară, managerul poate chiar să constrângă indirect pe acționar să-i vândă acțiunile Metodele sunt multiple, mergând de la amenințarea cu concediere până la cumpărarea în numele altor persoane, prin contacte simulate, ca să nu apare procentul deținut în realitate, mai ales dacă acesta se lovește de unele interdicții legale în materie ca obligația de raport sau publicitate (ca de exemplu la deținerea a peste 0, 1% din acțiunile SIF-urilor românești)

Confruntare dintre teoria reprezentării și teoria managerială

În teoria reprezentării CA are un rol esențial în controlul conducătorilor de către acționari, existența lui micșorează costurile de reprezentare ce trebuiesc suportate de proprietari. Componenta CA reflectă repartizarea capitalului și aceasta se schimbă odată cu modificarea acționariatului. Dacă finanțarea se face preponderent prin împrumuturi bancare, atunci reprezentanții băncilor finanțatoare vor avea locuri în CA. Dacă strategia de dezvoltare a firmei se realizează prin creștere externă atunci membrii CA celorlalte firme achiziționate sau cu care s-a intrat în fuziune vor fi toți sau o parte din ei membrii și ai firmei mărite. Creșterea diversificării activităților firmei conduc și la creșterea numărului administratorilor și implicit a mărimii CA-lui.

În teoria managerială rolul CA este foarte mic, fiind controlat de manageri. Ei sunt aceia care numesc administratorii externi, chiar dacă acesta se manifestă formal într-o propunere de numire către AGA. Astfel se realizează separarea aproape totală a proprietății de deciziile care se iau în legătură cu administrarea acestei proprietăți.

Teoria reprezentării, pe lângă calitățile sale enumerate mai sus, se dovedește a fi superioară și în cazul manifestării fenomenelor de parașute aurii¹¹ și șantaj pozitiv¹². Parașutele aurii sunt un mijloc de rezolvare a conflictului dintre acționari și management când se decide înlocuirea unora dintre conducători. Ea poate îmbrăca forme variate de la acordarea unei compensații finale până la păstrarea managerului destituit sau pensionat într-o funcție de specialist consilier, dat fiind experiența lui specifică companiei.

La șantaj pozitiv, managerii răscumpără în numele firmei, acțiunile unui acționar minoritar, devenit incomod pentru conducere, prin oferirea unui preț superior cursului normal. Astfel managerii își asigură poziția, putându-se proteja împotriva unor tentative de control din partea acționarului/propietarului dar produc prejudicii companiei administrate de ei. Practica demonstrează că numai acei CA se opun acestuia, care conțin o proporție mai însemnată de administratorii externi

¹⁰ cca 20% conform lui H. Demsetz

¹¹ golden parachutes

¹² greenmail

BIBLIOGRAFIE

1. C. Bârsan, V. Dobrinoiu și alții, Societățile comerciale. Organizare, funcționare, răspundere, obligații fiscale, Casa de Editură Șansa SRL, București, 1995.
2. Büntető Törvénykönyv, Novissima Kiadó, Miskolc, 1999.
3. F. Deák, S. Cârpenaru, Contracte civile și comerciale, Ed. Lumina Lex, București, 1993.
4. V. Pătulea, C. Turianu, Garanțiile de executare a obligațiilor comerciale, Ed. Scripta, București, 1994.
5. V. Pătulea, C. Turianu, Curs rezumat de drept al afacerilor, Ed. Scripta, București, 1994.
6. F. Rose, Company Law, Sweet & Maxwell, London, 1995.
7. Társasági jog, Novissima Kiadó, Miskolc, 1998.
8. K. Zweigert & H. Kotz: An Introduction to Comparative Law, Clarendon Press, Oxford, 1992.
9. Legea 31/1990 republicată al societăților comerciale.
10. Legea 58/1998 legea bancară.
11. Legea 66/1993 privind contractul de management.
12. Legea 77/1994 privind asociațiile salariaților întreprinderilor care se privatizează.

PROVIZIOANELE – SITUAȚIE COMPARATIVĂ ROMANIA - FRANȚA

VASILE DOLEAN

RESUME. L'article contient une succincte présentation comparative entre la variété de provisions existantes en France et en Roumanie, et un rapide regard sur leur déductibilité du résultat imposable, en observant le vrai caractère fiscal des provisions françaises et un manque sévère de celui-ci dans le cas de la Roumanie, ce qui affecte fortement leur utilisation.

Când un particular știe că va trebui să facă față unei cheltuieli previzibile, va pune anumite sume de bani deoparte, pentru a reuși să realizeze plata în momentul respectiv. De asemenea, o întreprindere prevăzătoare trebuie să pună deoparte o fracțiune din beneficiul său în scopul de a face față unor cheltuieli pe care le știe probabile. La această preocupare răspunde constituirea provizioanelor, aceasta nefiind doar o simplă măsură facultativă de prevedere, ci o obligație relativ strictă. Ne referim în primul rând la dreptul contabil (principiul prudenței), dar și la prevederile dreptului fiscal. Provizioanele sunt niște instrumente, sub forma unor rezerve create pe seama cheltuielilor, în vederea acoperirii anumitor riscuri și cheltuieli viitoare. Fiind vorba de cheltuieli, care afectează rezultatele agenților economici (fiscale și/sau contabile), constituirea provizioanelor trebuie să aibă în vedere riscuri și cheltuieli clar precizate, pe care evenimente survenite sau în curs de desfășurare le fac probabile, dar totuși, a căror realizare este incertă. Reforma contabilității românești a instituit în prima fază (începând cu 1994) o apropiere de contabilitatea continentală, în speță cea franceză. Prin urmare, varietatea provizioanelor este în mare aceeași, iar în ceea ce privește regimul lor, chiar dacă liniile directoare sunt comune, constrângerile normalizatorilor români sunt mult mai drastice în ce privește acceptarea deductibilității celor mai multe din ele.

Prima categorie reținută este cea a *provizioanelor reglementate*. Acestea sunt „false provizioane” deoarece nu sunt destinate să se facă față unor pierderi sau cheltuieli clar precizate și care evenimentele în curs le fac probabile, ci „ajutoare fiscale” care se pretează aceluiași formalism contabil ca și provizioanele. Menirea acestora, este să sustragă impozitării o parte din beneficiul realizat de agentul economic, prin creșterea cheltuielilor, în contrapartidă folosindu-se creditarea conturilor de provizioane reglementate (grupa de conturi 14, atât în contabilitatea franceză, cât și în cea românească, conform H.G. 703/1994). Obținerea acestor avantaje fiscale, trebuie să aibă la bază reglementări exprese de lege, îndeosebi cea fiscală; reglementări care nu au fost adoptate până în prezent în România. Mai mult, noile tendințe în reforma contabilă din țara noastră, respectiv direcționarea sistemului contabil românesc către un tip de contabilitate anglo-saxon, armonizat cu Standardele Internaționale de Contabilitate (O.M.F.P. 94/2001) neglijează această categorie de provizioane. În Franța în schimb, acest tip de provizioane este folosit cu precădere pentru creșteri de prețuri și amortizări derogatorii și investiții.

A. În ceea ce privește **provizioanele pentru creșteri de prețuri**, legea franceză permite să se rețină doar creșterea de prețuri pentru fracțiune sa ce depășește 10%, fie în doi ani, fie într-un an, după caz.

Exemplu: fie stocul dintr-un produs dat a cărui inventar dă cantitățile și valorile unitare următoare la sfârșitul fiecărui din exercițiile, precum

Cantități	Valori unitare
- 2001 : 900 unități	- 2000 : 150 u.m.
- 2002 : 1 000 unități	- 2001 : 140 u.m.
- 2003 : 1 200 unități	- 2002 : 160 u.m.
	- 2003 : 200 u.m.

Va trebui să luăm ca și punct de referință valoarea unitară din 2001 fiind inferioară celei din 2002: => provizion maxim pentru 2003:

$$[200 - (140 * 1,10)] * 1\ 200 = 55\ 200$$

- sustragerea provizionului constituit în 2002:

$$[160 - (140 * 1,10)] * 1\ 000 = 6\ 000$$

- provizion deductibil în 2003:

$$55\ 200 - 6\ 000 = 49\ 200$$

B. Provizioanele pentru investiții. Când în Franța în 1967 a fost instituită participarea salariaților la rezultat, legea a autorizat întreprinderile să constituie un provizion numit „provizion pentru investiții” la nivelul sumei participației. Prin reducerea impozitului rezultată din această măsură, administrația ajută întreprinderile să finanțeze această participare. Acest provizion a fost redus treptat pentru a fi suprimat din 1984. Acest provizion mai subzistă încă pentru întreprinderile care au încheiat *acorduri derogatorii* cu personalul acordând avantaje superioare limitei participației legale.

C. Provizioanele din amortizări derogatorii.

Amortizarea derogatorie, în teoria și practica franceză are alura unei amortizări accelerate din cadrul contabil românesc. Aceasta, se practică pe o perioadă de 12 luni, cu alte cuvinte activul imobilizat în cauză va fi amortizat integral în primele 12 luni de la data achiziției. Pe acest interval, amortismentul derogatoriu (suplimentul de amortisment fiscal în raport cu cel tehnic – amortizarea liniară) se va contabiliza ca o cheltuială excepțională, regăsindu-se în contrapartidă în pasivul bilanțului prin intermediul unui cont de provizion. După cele 12 luni, provizioanele vor fi reluate ca și venituri excepționale, anulând cheltuială cu amortizarea calculată după modul liniar. Astfel, la sfârșitul duratei de amortizare, contul de provizion va fi soldat. Evident, atât cheltuiala cât și venitul excepțional din provizion prezintă caracter fiscal. Este de reținut că acest tip de amortizare nu rămâne la nivel de cultura generală contabilă, fiind folosit cu precădere în cazul programelor informatice și imobilizărilor de natură ecologică: materiale destinate a economisi energia sau pentru a combate zgomotul, vehicule electrice și altele nepoluante, imobile antipoluare etc.

În ceea ce privește **provizioanele pentru depreciere**, acestea se constituie de regulă la sfârșitul exercițiului, dacă se constată că anumite elemente de activ suferă deprecieri (reversibile, în caz contrar acestea sunt contabilizate ca și amortismente).

A. Deprecierea immobilizărilor amortizabile. Este constatată în mod normal prin amortizarea anuală. În Franța, există situații când în condițiile unei deprecieri excepționale cu caracter definitiv, să se înregistreze și o amortizare suplimentară.

B. Deprecierea immobilizărilor neamortizabile. Este constatată pe calea provizioanelor. În Franța, aceste provizioane vin în deducerea rezultatelor impozabile la rată normală de impozitare. În schimb, provizioanele pentru deprecierea titlurilor de plasament nu sunt deductibile la rată normală a impozitului pe profit (33,33%) ci intră în regimul minus valorilor latente pe termen lung (fiind supuse impozitării la o rată de 16% sau 19% în funcție și de alte condiții). În România se pot constitui provizioane pentru deprecierea immobilizărilor neamortizabile dar acestea nu sunt recunoscute de fisc ca și cheltuieli, fiind reintegrate în rezultatul fiscal în vederea impozitării.

C. Deprecierea stocurilor. Dacă la data inventarului, se constata că prețul pieței este inferior celui înregistrat în contabilitate, întreprinderea va constitui un provizion pentru depreciere. Evaluarea stocului se va face pe fiecare element de stoc, și se va practica un provizion pentru fiecare depreciere a unui produs, chiar dacă valoarea de piață a altora este mai mare decât valoarea cu care figurează în contabilitate. În Franța, dacă cursul zilei (valoarea de piață) este mai mică decât valoarea din contabilitate, constituirea provizionului devine *obligatorie*, prin lege; este o excepție de la caracterul facultativ al provizioanelor. Evident, dacă aceste provizioane sunt constituite corect, vin în diminuarea rezultatului impozabil, acordând un avantaj fiscal. În țara noastră, se păstrează caracterul opțional în practicarea lor, poate și din cauza caracterului lor nedeductibil din rezultatul impozabil. Cu toate că principiile contabile cer constituirea unor astfel de provizioane indiferent de deductibilitatea lor fiscală.

D. Deprecierea producției în curs. Dacă la data inventarului, costul de producție la care este evaluată producția este superior prețului vânzare, un provizion pentru depreciere trebuie constituit. În România nu se ridică probleme deosebite, pentru că provizionarea acestei deprecieri este mai mult sau mai puțin ignorată. Soluțiile franceze în schimb, prezintă o complexitate sporită. Este vorba de situația când există riscul ca un contract pe termen lung să se soldeze cu pierderi. În acest caz, întreprinderea poate constitui un provizion, chiar înainte de a înregistra veniturile aferente (care pot să fie din producția stocată, din vânzare, etc.). Aceasta este soluția contabilă. Dreptul fiscal francez, nu pune în discuție deductibilitatea acestor provizioane (este inutil să amintim lipsa ei în varianta românească), ci modul lor de calcul, neacceptând provizionarea unor pierderi din lucrările sau producțiile viitoare (în legătură cu cele prezente), limitând în consecință provizioanele la diferența constatată la închiderea exercițiului între costul producției sau a lucrărilor și prețul de piață la acea dată. Cu alte cuvinte, este interzis să se ia în considerare pierderile previzionale rezultând din costul lucrărilor rămase de efectuat.

E. Deprecierea creanțelor. Deprecierea corespunde sumei creanțelor care sunt supuse riscului nerecuperării totale sau parțiale când clienții sunt în dificultăți financiare. Provizioanele nu se înregistrează decât pentru pierderile *probabile*; când pierderea este sigură, acestea va fi contabilizată ca și cheltuială.

Numeroase întreprinderi ar putea avea tendința să creeze generoase provizioane pentru clienți îndoielnici. Sintagmă înșelătoare, deoarece nu creanța este îndoielnică, ci recuperarea ei, în condițiile unei insolvențe a debitorului. Se impune să se facă o diferențiere între termenii creanță îndoielnică, creanță nesigură, creanță în litigiu și creanță nerecuperabilă.

Creanța *nesigură* nu ar trebui în principiu contabilizată, dat fiind caracterul ei eventual. De exemplu, dacă o întreprindere A începe în cursul exercițiului o acțiune judiciară pentru concurență neloială contra unei întreprinderi B, nu va putea înregistra ca o creanță cererea sa pentru despăgubiri și penalități, căci este nesigură atât ca și existență, cât și ca și sumă. În schimb, întreprinderea B, dacă estimează că, condamnarea sa este probabilă, va practica un provizion pentru risc.

Creanța în *litigiu* trebuie înscrisă în contabilitate și un provizion aferent trebuie constituit. Este îndeosebi cazul unui dezacord între întreprindere și un furnizor sau client, o acțiune în justiție fiind angajată. Provizionul va fi menținut până când litigiul nu este definitiv încheiat.

Creanța *nerecuperabilă* va fi tratată ca o pierdere deductibilă și va înceta să figureze în bilanț.

În România, provizioanele care oferă dreptul la deducere din rezultatul impozabil sunt cele pentru clienții neîncasați în cazul declarării falimentului acestora pe baza unei hotărâri judecătorești în acest sens - H.G. nr. 335/1995).

Provizioanele pentru riscuri și cheltuieli

În România, sunt cele prevăzute la pct. 44 din Regulamentul privind aplicarea Legii contabilității, (aprobat prin H.G. 704/1993) fiind în genere cunoscute, prin urmare nu vom insista asupra lor. Doar o remarcă cu privire la deductibilitatea provizioanelor din garanții de bună execuție și a celor din pierderi din schimb valutar, pentru pierderea netă. Ar fi de amintit că această categorie de provizioane a fost suprimată prin O.M.F.P. 94/2001, folosindu-se direct conturi de venituri și cheltuieli cu caracter fiscal pentru a contabiliza pierderile sau câștigurile din variații de curs.

În schimb, în țara care ne-a inspirat primul sistem de contabilitate paleta lor este mult mai largă:

1. Provizioanele pentru indemnizații de concediere.

Se distinge *concedierea pe motiv personal* (incompetență, abateri grave etc.); dacă decizia de concediere este luată înainte de închiderea exercițiului, indemnizațiile pot fi provizionate, aceste provizioane creând un avantaj fiscal prin deducerea lor din rezultatul impozabil. În ceea ce privește *concedierea pe motiv economic* (restrângerea activității întreprinderii, recesiune, dorința de a crește productivitatea etc.) fiscal francez refuză din 1997 acordarea unei „prime” fiscale întreprinderilor care programează concedieri economice. Provizioanele sunt în consecință practicate în plan contabil, urmând a fi reintegrate în plan fiscal.

2. Provizioanele pentru prime acordate personalului.

Aceste prime pot genera provizioane deductibile doar dacă întreprinderea se află într-un angajament ferm și irevocabil în acest sens, iar salariații sunt înștiințați înainte de închiderea exercițiului.

3. Provizioanele pentru indemnizații de pensionare.

Salariații care se pensionează au dreptul la indemnizații de sfârșit de carieră profesională a căror sumă variază în funcție de vechimea și de nivelul remunerației avute. Constituirea acestor provizioane este doar facultativă, și destul de puțin practică deoarece nu dau dreptul la deductibilitate din rezultatul impozabil. O măsură controversată în Franța, deoarece cheltuielile cu aceste indemnizații sunt deductibile, iar principiul general fiind că unei cheltuieli deductibile în corespund un provizion deductibil fiscal.

4. Provizioanele pentru lucrări.

Simplele cheltuieli de întreținere sau reparații nu provizionează. Se consideră că amortizarea surprinde deprecierea imobilizărilor. Existența amortizării interzice deci constituirea provizioanelor pentru întreținere. În ceea ce privește operațiunile de amplasare de întreținere și reparații care nu se efectuează decât la intervale îndepărtate, cum ar fi reparațiile capitale sau reviziile de lungă durată la nave, avioane, etc. Nu ar logic să se concentreze toate aceste cheltuieli într-un singur exercițiu. Astfel întreprinderile sunt autorizate să-și constituie provizioane pentru lucrări în scopul etalării costului lor pe mai multe exerciții. Dacă există o programare a lucrărilor (care nu sunt anuale) se pot constitui provizioane în funcție de programarea estimată. Din păcate, în țara noastră nici acest tip de provizioane nu dă dreptul la deducere fiscală.

5. Provizioanele pentru garanție.

Dacă sunt calculate cu o aproximație suficientă plecând de la datele statistice din anii anteriori, provizioanele pentru garanții acordate clienților sunt deductibile din rezultatul impozabil. O similitudine binevenită o regăsim și în reglementările românești (H.G. 335/1995) care conferă un avantaj fiscal.

6. Provizioanele de asigurare proprie.

În anumite cazuri, de exemplu pentru riscul de incendiu, furt sau inundații etc., în locul unui contract de asigurare, o societate își poate constitui ea însăși provizioane pentru asigurare proprie (va prefera aceasta provizioanele fiind importante) împotriva riscului unor calamități. În mod normal, fiscal francez nu recunoaște aceste provizioane ca și cheltuieli, fiind vorba de riscuri eventuale, neindividualizate precis. În plus, se consideră că protejarea împotriva unor astfel de riscuri trebuie făcută prin intermediul asigurării, primele anuale fiind cheltuieli deductibile.

Ca și o concluzie, la această succintă prezentare comparativă, ar fi opinia că reglementările și practica franceze dau pe deplin importanța fiscală și contabilă cuvenită acestei categorii economice, a provizioanelor, de o necesitate reală într-o economie presărată cu incertitudini ca cea de piață, spre deosebire de România, unde normarea provizioanelor și folosirea practică a lor au mai mult alura unei simulări.

BIBLIOGRAFIE

1. I.Chenevoy M., Cours de droit fiscal – Université d’Auvergne 2001.
2. Esnault B., Hoarau C., Comptabilité financière, Presses Universitaires de France, Paris, 1994.
3. Feleagă N., Ionașcu I., Tratat de contabilitate financiară, Editura Economică, București, 1997.
4. G. Langois, M. Friédérich, Comptabilité générale, Editions Foucher, 2001.
5. Marquès E., Comptabilité générale. Analyse comptable et financière, Nouvelle Edition, Paris, 1995. Pânteia P.I., Managementul contabilității românești, ediția II, Ed. Intelcredo 1999.
6. xxx, H.G. 335/1995
7. xxx, H.G. 704/1993
8. xxx, O.M.F.P. 94/2001

METODE DE INGLOBARE A RISCULUI SI INCERTITUDINII IN DECIZIA DE INVESTITII – O ANALIZA IN VEDEREA REALIZARII UNEI APLICATII INFORMATICE PERFORMANTE DE DECIZIE MANAGERIALA

RUCSANDRA SECEANU

ABSTRACT. Taking an investment decision is a difficult task due to the fact that any manager have to take into consideration the risk and the uncertainty, elements which give strength to any analysis. That is the reason why the present work visualizes shortly a large number of methods involving the risk, the final goal being that of obtaining a mathematic procedure of analysis, involving prediction methods which anticipates the decision and it's result as well as decisional methods. This procedure of anlysis is ment to be materialized in a computer-based application.

Luarea deciziei de a investii in sensul dirijarii capitalului disponibil spre o anumita directie care sa asigure profit maxim pe termen lung precum si o crestere sanatoasa a firmei este un proces dificil, bazat deseori in economia romaneasca pe criterii subiective. Intr-un asemenea proces, daca se doreste intr-adevar analiza tuturor posibilitatilor in conditii cat mai apropiate de cele existente pe piata, este necesara consultarea unei game foarte variate de informatii, inglobarea riscului in toate studiile, estimarea profitului si rentabilitatii pentru cat mai multe cazuri de evolutie a conditiilor economice, studierea evolutiei in timp a mai multor factori dependenti sau nu de firma aflata in cauza.

Analiza lucida, in termeni economici reali a investitiilor potentiale, a marimii acestora la un moment dat si a cash-flow-ului generat de acestea poate permite manageriatului unei institutii sa aleaga la momentul oportun directia in care trebuie sa se indrepte efortul investitional pentru ca rezultatele materializate in profit pe termen lung, rentabilitate si crestere neta a unei firme sa tinda spre limita maxima.

A asigura cresterea unei firme si a castiga o cota de piata care sa permita obtinerea de profit pe termen lung inseamna in fapt realizarea de investitii viabile si profitabile in ceea ce priveste produsele si serviciile lansate pe piata, lanturile procesuale de aprovizionare, fabricatie si distributie, precum si organizarea si conducerea unei firme. La evaluarea unei investitii primeaza determinarea profitului obtinut prin punerea acesteia in opera, profitul fiind privit in primul rand ca remuneratie fara risc a capitalului pus in joc, iar mai apoi ca prima pentru riscul antreprenorial. Aceasta prima este in principiu o marime cuantificabila in primul rand in functie de cerintele investitorului deoarece ea poate fi definita ca suplimentul adaugat dobanzii de piata a capitalului monetar, dobanda determinata in functie de randamentul titlurilor financiare cele mai sigure.

Este de inteles faptul ca decizia de investitii este foarte mult ingreunata de luarea in calcul a riscului si incertitudinii, elemente fara de care nici o analiza nu poate fi considerata valabila in totalitate. De aceea, lucrarea de fata isi propune sa puncteze metode de inglobare a riscului, scopul final fiind obtinerea unui procedeu riguros, matematic de analiza care sa

inglobeze metode de previziune care anticipeaza decizia si rezultatele sale si metode de decizie si care sa poata fi transpus intr-o aplicatie informatica menita sa ofere un instrument managerial util. Acest instrument va contine in final si o importanta baza de date care sa reflecte la un moment dat preturi curente si previzionate pentru diverse cazuri de evolutie economica, costuri de productie in diverse contexte, conditii de scadere a costurilor si de maximizare a profiturilor, productia in sine din punct de vedere cantitativ, termene de livrare, etc., dar si posibilitatea analizei marginale, a obtinerii de solutii bazate pe rezolvarea de probleme de transport sau de programare liniara care nu inglobeaza riscul, dar sunt necesare pentru o buna imagine de ansamblu. Nu ne propunem descrierea unui algoritm de decizie, ar fi de altfel imposibil, avand in vedere faptul ca avem de a face cu manageri diferiti, ale caror criterii de apreciere sunt diferite, ale caror viziuni in ceea ce priveste intreprinderile pe care le conduc nu sunt unitare si previzibile. Ceea ce ar trebui sa fie aplicatia informatica despre care aminteam este o cale de abordare, un traseu care sa ajute la alegerea acelei investitii care sa asigure cresterea firmei si obtinerea de profit pe termen mediu si lung. Din multimea solutiilor posibile delimitata de restrictiile problemei, managerul ar trebui sa poata, prin parcurgerea aplicatiei sa descopere submultimea solutiilor optime si a celor suboptimale, cum le numeste Bogdan-Constantin Andronic si, in functie de gradul de pregatire pentru risc al intreprinderii pe care o conduce sa aleaga, pe criterii cat mai putin subiective, varianta pe care o considera cea mai realizabila si mai profitabila.

In momentul aparitiei problemei de decizie investitionala, managerul are la dispozitie date cuantificabile sau previzionabile despre o serie de factori economici, sociali, politici externi intreprinderii pe care o conduce, dar si despre factori controlabili din interiorul institutiei. El poate aprecia consecintele decizionale si procesele economice implicate de o anumita decizie la un moment dat si isi poate delimita criteriile in baza carora va aprecia anumite rezultate ca facand parte din multimea solutiilor optime car indeplinesc si restrictiile definite de problema. Jocul strategic de actiuni si succesiuni logice este una din metodele frecvente utilizate in surprinderea situatiilor economice concurentiale in conditii de risc si incertitudine. El se bazeaza pe studiul matriceal al posibilitatilor coalitiei, reducand analiza la existenta a 2 tabere. In conditiile alegerii acestei metode, managerul trebuie sa opteze pentru o strategie care se muleaza cel mai bine pe dorintele sale referitoare la evolutia firmei. Matricea studiata are strategiile celor doua tabere grupate pe linii si coloane, intersectia fiind reprezentata de utilitatile atribuite fiecarei strategii, utilitati care se pot materializa si in valori banesti reflectand o anumita marime economica de interes.

	S11	...	S1n
S21	u11	...	u1n
...
S2m	um1		umn

Astfel, daca optiunea este cea de cost minim, tabara care o imbratiseaza va calcula costurile maxime pe linii, calcul dupa care se va alege minimul acestora, iar cealalta tabara, alegand startegia unui castig maxim va calcula castigurile minime pe linii, rezultatul fiind constituit de maximul acestora. Aceasta este in fapt strategia punctelor-sa.

Daca rationamentele sunt mai riguroase si se renunta la principiul maxmin, se pot obtine strategii mixte considerate optime. In acest caz metodele matematice iterative si cele geometrice coroborate cu o serie de criterii sunt cele care asigura coerenta analizei. Criteriile se adopta in functie de posibilitatea sau imposibilitatea de apreciere a unor

influențe exterioare, precum și de dimensiunile firmelor. Printre acestea vom aminti: criteriul pesimist (Wald), cel al regretului (Savage), criteriul Laplace, optimist (Hurwitz), al profitului mediu (Bayes), arborii de decizie, problemele de decizie multicriterială, evoluția ponderii pe piața a unor produse și servicii aflate în concurență (lanțurile Markov), prognozarea vânzării produselor (Brown). Cele din urmă sunt mai degrabă metode cu caracter previzional, dar considerăm că pot ajuta decizia, asigurând informații palpabile și ușor de înțeles.

Dacă întreprinderea care realizează analiza face parte din categoria celor pentru care dimensiunile pierderilor constituie o problemă, iar existența lor pe piața este condiționată de capacitatea de diminuare a costurilor și pierderilor, criteriul lui Wald este cel care va prima cu siguranță. Alături de criteriul lui Savage, acesta porneste de la premisa de renunțare la rezultatul maxim care ar implica și un grad de risc sporit. De obicei, aceste criterii decidentul se află în poziție de defensivă, mulți factori naturali, dar și economici fiind luați în calcul în varianta lor ostilă. Se cunoaște faptul că investițiile esalonate pe perioade de timp semnificative presupun riscuri superioare tocmai datorită dificultăților de evaluare a evoluției diversilor factori pe perioade lungi. Criteriul Savage este deseori utilizat atunci când urmează a se lua decizii de investiții de această natură. În acest caz acționează principiul minmax, realizându-se o matrice a regretelor obținută prin evaluarea diferenței între rezultatul cel mai bun corespunzător unei anumite combinații de factori și celelalte rezultate. Important pentru studiu este obținerea minimului și maximumului pe fiecare linie a matricei.

În cazul în care se dorește apelarea metodei Hurwicz, se pleacă de la premisa că există numai variante extreme, pentru fiecare strategie cunoscându-se utilitatea maximă și minimă și atribuindu-se acestora probabilități complementare reprezentând ponderea avantajului și dezavantajului. Pentru fiecare linie a matricii se determină suma utilitatilor minimă și maximă influențate cu ponderile atribuite și se selectează valoarea maximă a acestei sume. În acest caz, o variantă de vine preferabilă altele la un anumit coeficient de optimism.

Cea mai cunoscută metodă de decizie în condiții de risc și incertitudine este cea a arborilor de decizie în varianta simetrică sau în cea asimetrică. Ramurile arborilor de decizie reprezintă variante de opțiune ale decidentului determinate fie de stări economice și sociale, fie de stări ale naturii, fie chiar depinzând doar de acțiunea managerului, iar nodurile specifică modul de determinare a deciziei - pur umană sau influențată integral de factori slab sau deloc controlabili. Probabilitățile condiționate sunt cele care ne ghidează în această abordare în găsirea soluției optime pornind de la nodurile terminale, terminând cu nodul inițial și determinând un traseu prin arbore între acestea.

Metodele prezentate sumar până acum sunt caracterizate în principal prin luarea în calcul a unui număr redus de criterii decizionale, ceea ce reduce potențialul analizelor coerente. Ele nu presupun calcule deosebit de laborioase, iar exemplificările lor din literatură de specialitate sunt îndeobște legate de stările naturii.

Pentru corectarea acestui neajuns, ne vom opri și asupra metodei problemelor de decizie multicriterială. Apreciem această metodă datorită posibilităților sale de a fi algoritmică. În acest caz procesul decizional începe cu o ordonare a criteriilor în funcție de opțiunea decidentului. Variantele de acțiune posibile se apreciază utilitatea diverselor consecințe ponderată cu probabilitatea de apariție a consecinței luate în calcul. Probabilitățile sunt atribuite individual fiecăruia din criteriile ordonate. Soluția cea mai convenabilă este, evident, cea care satisface cele mai multe criterii. Matricea se formează prin alinierea verticală a criteriilor ponderate, și prin alinierea orizontală a variantelor de

decizie. Punctele de intersectie sunt utilitatile asa cum au fost definite de decident. Aparent, in aceasta metoda regasim partial metoda jocului strategic si acolo fiind vorba de utilitati atribuite diverselor strategii.

variant criterii ponderate	V1	V2	...	Vn
Cr1...p1	Ut11 (val11)	Ut12 (val12)	...	Ut1n (cal1n)
...
Crn...pm	Utm1 (val m1)	Utm2 (valm2)	...	Utmn (valmn)

Utilitatile astfel atribuite au un caracter subiectiv, dar ele sunt atribuite in functie de o valoare a unui indicator economico-financiar sau de alta natura cunoscuta sau previzionata pentru fiecare punct de intersectie in parte. Aceste valori, apreciaza Bogdan-Constantin Andronic in cartea sa "Performanta firmei" (op.cit.pg.178), sunt mai usor de utilizat "daca sunt normalizate, adica translate in intervalul [0, 1]", in general prin metoda de normalizare vectoriala sau prin transformari liniare. Atat normalizarea vectoriala cat si cea liniara inseamna folosirea proprietatilor matematice ale unei matrici. Un exemplu in acest sens ar transformarea lui valij in raportul dintre valoarea propriu-zisa si suma valorilor aferente pe linia pe care valoarea normalizata se afla.

Mergand mai departe in analiza si acordand fiecarui criteriu o nota intr-o limita dinainte stabilita (metoda Electre prezentata in lucrarea "Performantele firmei" a lui Bogdan-Constantin Andronic, pg.179), vom stabili 3 sume si anume:

- vom aduna notele pentru acele criterii care desemneaza o anumita varianta ca fiind superioara tuturor celorlalte P_{sup}
- vom insuma notele pentru criteriile care desemneaza varianta aleasa ca fiind inferioara tuturor celorlalte P_{inf}
- a treia suma este cea a criteriilor conforma carora varianta aleasa are acelasi echivalent de apreciere cu celelalte P_{ech}.

In baza rezultatelor astfel obtinute determinam un prag de concordanta obtinut dupa formula:

$$C=(P_{sup}+P_{ech})/(P_{sup}+P_{ech}+P_{inf})$$

Una din variante va fi declarata superioara din punct de vedere al acceptantei celorlalte in conditiile in care pe de o parte $P_{sup} \geq P_{inf}$, pragul de concordanta calculat este superior cel putin unuia din pragurile de concordanta definite de decident sau de sistemul informatic, iar diferenta dintre fiecare nota acordata altor variante si nota acordata variantei luate in studiu la un moment dat este inferioara unor limite denumite indicatori de discordanta.

O varianta a acestor calcule se poate constitui in metoda momentelor linie si coloana in care, spre deosebire de cele descrise anterior nu este necesara o ordonare speciala a criteriilor si a variantelor in functie de preferinte. Momentele, determinate pentru fiecare punct de intersectie al matricii se determina in baza raportarii sumei utilitatilor inmultite cu indicatorul de coloana la suma utilitatilor pe linie, respectiv acelasi calcul, dar in varianta in care se realizeaza pe coloana. In functie de momentele-linie se ordoneaza crescator criteriile, se calculeaza momentele-coloana, procedura urmata de ordonarea crescatoare a variantelor. Iteratiile se repeta de atatea ori de cate este necesara realizarea

ordonarii. In conditiile definite de problemele de decizie multicriteriala, in functie de cunosterea sau necunoasterea ponderii diverselor criterii luate in analiza, rezultatele sunt marimi posibil de determinat sau aprecierea utilitatii rezultatelor diverselor actiuni este subiectiva. Simularile, laborioase uneori, accepta apelul la tehnologiile informatice. In conditiile unor economii de piata cu evolutii putin controlabile, in cazul unor firme mari in care nivelul investitiilor este crescut, iar rezultatele pe termen lung ale acestora sunt deosebit de importante pentru ramanerea si consolidarea pozitiei in esalonul superior al concurentei, luarea in calcul a unui numar cat mai mare de criterii si variante impune chiar o abordare informatica pentru ca important nu este rezultatul mediu, ci studiul dispersiei rezultatelor obtinute printr-un lant insemnat de iteratii.

Ceea ce ne-am propus in aceasta lucrare a fost inventarierea metodelor de inglobare a riscului si incertitudinii in procesul decizional. Din momentul formularii problemei si evaluarii componentelor acesteia, decidentul trebuie sa parcurga o serie de pasi in intreprinderea sa. El trebuie sa aiba la dispozitie o serie de date si informatii structurate in functie de necesitati, trebuie sa caute metodele decizionale adecvate, sa elaboreze alternative, sa-si definesca preferintele. In functie de preferintele definite, o aplicatie informatica poate realiza ordonarea acestora, poate efectua calculele si poate realiza un numar mare de simulari intr-un timp relativ scurt. Alegerea solutiei insa nu poate tine de calculator. In baza unor criterii, alternative si consecinte definite el poate insa aduce o pondere de obiectivitate si poate pune la dispozitie instrumente de invatare.

BIBLIOGRAFIE

1. Andronic, Bogdan-Constantin, Performantele firmei, Editura Polirom, 2000.
2. Barnes, Paul, Case Studies in Financial Analysis - PhilipAllan, 1989.
3. Bran, Paul, Deciza financiara in unitatile economice, Editura Enciclopedica, 1980.
4. Giurgiu, Ioan-Aurel, Mecanismul financiar al intreprinzatorului, Editura Dacia, 1981.

PREMIUL DE RISC ȘI PARTICULARIZĂRI PENTRU CAZUL OBLIGAȚIUNILOR

M. BALGARADEAN*

RÉSUMÉE. Dans le choix d'une variante d'investissement, les facteurs qui influencent la décision d'un potentiel investisseur sont le taux du return offert et le risque impliqué par cet investissement. Des éléments importants dans l'évaluation de la relation risque-return sont la rentabilité réelle et les premiums de liquidité et de risque, qui donnent une image de la hiérarchie du risque et de la rentabilité afférente aux classes des actifs. Si le risque augmente, pour soutenir l'attractivité d'un investissement sur le marché, sa rentabilité doit aussi augmenter. L'investisseur est payé, aussi, pour le risque accepté par un risque premium. L'ouvrage discute ce sujet-ci, en essayons réaliser une courte présentation des ses composants et de son rôle dans la structure du taux d'actualisation de la valeur d'un investissement. Finalement, on particularise × court le sujet pour le cas des obligations, en présentons par classes des actifs l'exposition aux risques composants du risque premium.

Una din modalitățile posibile de a evalua relația risc-rentabilitate este de a stabili o ierarhie a riscului și rentabilității și de a le compara între ele pentru diferite clase de active. Bonurile de tezaur ar fi considerate astfel clasa de active cea mai puțin riscantă, și am putea compara rentabilitatea dată de ea cu inflația pentru a determina **rentabilitatea reală**. Obligatiunile de stat pe termen lung comportă un risc mai mare decât bonurile de tezaur, iar rentabilitatea adăugată pentru a compensa acest risc se poate caracteriza ca un **premiu de lichiditate**.

Iar rentabilitatea adăugată pentru a compensa riscul comportat de obligațiunile emise de firme în plus față de obligațiunile emise de stat se poate caracteriza ca un **premiu de esec** (eng. *Default premium*). Iar în final dacă se compară acțiunile comune cu cel mai puțin riscant activ (bonurile de tezaur), obținem **premiul de risc** (engl. *Risk premium*) pentru investiția în cea mai riscantă clasă de active, acțiunile.

premiul de lichiditate = $\text{rent.realizata}_{\text{obligatiuni de stat pe termen lung}} - \text{rent.realizata}_{\text{bonuri de tezaur}}$

premiul de lipsa = $\text{rent.realizata}_{\text{obligatiuni pe t. lung emise de firme}} - \text{rent.realizata}_{\text{obligatiuni de stat pe t. lung}}$

premiul de risc_{acțiuni} = $\text{rent.realizata}_{\text{acțiuni comune}} - \text{rent.realizata}_{\text{bonuri de tezaur}}$

premiul de risc_{obligatiuni emise de firme} = $\text{rent.realizata}_{\text{obligatiuni emise de firme}} - \text{rent.realizata}_{\text{oblig. de stat}}$

* Drd. în FINANTE, Universitatea "Babes Bolyai" Cluj-Napoca, anul I de studiu (invatamint fara frecventa). Economista -VOLKSBANK ROMANIA Sucursala Cluj, Business Development Department

Premiile de risc sînt incluse în dobînda nominală a obligațiunii de către societate emitentă după un model numit *Structura riscului ratei dobînzii*. Premiul de risc, și deci dobînda nominală a obligațiunii sînt cu atît mai mari cu cît crește riscul de neplata a dobînzii la aceste obligațiuni de către firma emitentă.

Pt a analiza premiul de risc și factorii ce îl influențează un bun punct de plecare ar putea fi studiul ratei de actualizare folosită în calculul valorii prezente a unei investiții, rata în a cărei structură el se regăsește ca element component.

Valoarea unei investiții (securities¹) derivă din fluxurile viitoare pe care ne așteptăm să le genereze - este data de valoarea prezentă a acestora:

$$P_0 = \sum_{i=1}^n \frac{\text{cashflow}_i + P_{1,i}}{(1+k)^i}$$

Valoarea investiției variază deci invers proporțional cu **rata de actualizare folosită (k)**. Ce este această rată, și de cine depinde ea?

Această rată se mai numește și **rata de rentabilitate cerută (R)**, și este compusă din 2 elemente:

R = R_f + premiul de risc, unde R_f - rata de rentabilitate liberă de risc.

Se consideră că, la rîndul ei, R_f este compusă din:

R_f = R_r + premiul de inflație (*)

R_r - rata reală de rentabilitate, compensația de bază pe care investitorii o cer pentru a investi, deci pentru a renunța la consum.

premiul de inflație - este premiul așteptat de investitori pentru a compensa inflația, și nivelul lui este invers proporțional cu nivelul așteptat al inflației: este mare cînd se așteaptă un nivel ridicat al inflației și este mic dacă se așteaptă un nivel redus al acesteia.

R_r și premiul de inflație sînt cerute de către toți investitorii, deci R_f este o componentă a rentabilității cerute pentru orice investiție.

Dar cum se poate calcula rata reală de rentabilitate? Calcularea² rentabilității și riscului pe clase de active pe diferite perioade de timp anterioare ajută la evaluarea comportamentului în timp al acestora (ca de exemplu pe perioadele ciclului economic); iar dacă perioadele considerate sînt suficient de lungi, rentabilitățile astfel calculate pot fi considerate ca reprezentative pentru rentabilitatea așteptată de investitori pentru o perioadă similară. Studii de acest gen s-au făcut deja (vezi Ibbotson și Sinquefeld) pentru 4 clase de active: acțiuni comune, obligațiuni emise de firme, bonuri de tezaur și obligațiuni de stat pe termen lung. Aceste studii au încercat deosebi să evalueze pentru diferite clase de active atît legătura între rentabilitate și risc, cît și rata reală de rentabilitate. Pt a determina rata reală de rentabilitate s-au comparat ratele inflației cu ratele de rentabilitate nominale pe clase de active. Rata nominală de rentabilitate R pentru o investiție, văzută ca rata reală de rentabilitate și compensată pentru inflație, se poate exprima:

$$1+R = (1+R_r)(1+I),$$

adică $R_r = R - I - R_r I$, care pentru valori foarte mici ale lui R_r și I devine:

$$R_r = R - I$$

¹ Notiunea de "Securities" include toate investițiile: instrumente de debit, acțiuni obișnuite, opțiuni, futures, acțiuni preferențiale, investiții imobiliare precum și creanțele comerciale (eng. collectibles)

² James L. Farrell, Portfolio Management-Theory & Application, McGraw-Hill International Editions (2nd edition) - cap. "Risc-return characteristics of Asset classes"

Iar **premiul de risc** este compus din: riscul de rata a dobinzii, riscul puterii de cumparare, riscul de afacere și riscul financiar

Riscul de rata a dobinzii este variabilitatea randamentului cauzata de modificarile ratei dobinzii. Pe orice piata, pe termen lung ratele dobinzii tind sa se miste impreuna in acelasi sens. Aceste schimbari ale ratei dobinzii afecteaza toate investitiile intr-o oarecare masura si tind sa le afecteze pe toate in acelasi fel: preturile lor vor varia invers proportional cu modificarile ratei dobinzii, pentru ca dobinda este o componenta importanta a ratei de actualizare folosita in calcularea valorii prezente a unei investitii. Iar pretul investitiilor pe termen mai lung variaza mai mult decat investitiile pe termen mai scurt la schimbarea ratei dobinzii pe piata. Vulnerabilitatea la riscul de rata a dobinzii difera de la o clasa de investitii la alta - ne putem astepta ca plasamentele in numerar (depozitele in banci) sa fie mai putin sensibile ca obligatiunile pe termen lung, iar acestea la rindul lor (fiind emise pe termene de pina la 20 de ani) sa fie mai putin sensibile decat actiunile preferentiale (care pot avea viata perpetua).

Riscul puterii de cumparare. Asa cum se arata in relatia (*), rata nominala de rentabilitate contine, pe linga rata reala de rentabilitate, și premiul de inflatie, care compenseaza inflatia anticipata la momentul emiterii titlului pentru termenul la care e emis acesta. Dar investitorii nu anticipeaza intotdeauna corect schimbarile ratei inflatiei. Pt. titlurile cu venit fix (obligatiunile, actiunile preferentiale), care sint foarte vulnerabile, singura modalitate ca rentabilitatea sa poata fi ajustata pentru a compensa o crestere a inflatiei este de a reduce pretul (reducerea numitorului și cresterea numaratorului in formula

$$\text{urmatoare): Rentabilitatea asteptata} = \frac{\text{cashflow} + (P_1 - P_0)}{P_0}.$$

Titlurile cu venit fix sunt insa investitii recomandabile in perioade de reducere a inflatiei, deci sunt titluri folosite ca protejare impotriva reducerii inflatiei.

Riscul de afacere este dat de incertitudinea veniturilor viitoare, care este cauzata de natura activitatii firmei. Se poate masura prin distribuirea in timp a veniturilor din exploatare ale firmei: este direct proportional cu variabilitatea in timp a acestor venituri. Riscul de afacere poate fi intern (asociat cu conditiile de expozare care se pot realiza in cadrul firmei, reflectat in eficienta operationala a firmei) sau extern (dat de conditii de expozare necontrolabile de catre firma, impuse de mediul politico-economic)

Riscul de afacere este inclus ca un factor in evaluarea investitiei in titlurile emise de firma respectiva pentru a recunoaste existenta posibilitatii ca veniturile asteptate de investitor sa nu se materializeze. In cazul titlurilor cu venit fix prezenta riscului de afacere, masurata ca abatere de la veniturile asteptate, poate impiedica firma sa isi plateasca dobinzile. Riscul de neonorare a dobinzilor datorate creditorilor obligatari este direct proportional cu variabilitatea veniturilor din exploatare (in cazuri extreme poate insemna chiar faliment pentru firma și pierdere totala pentru creditorul obligatar). Obligatiunile emise de stat nu sint afectate de riscul de afacere, și obligatiunile emise de firme cu un rating bun sint afectate doar in mica masura. Obligatiunile care nu sunt in primele 4 categorii de rating sunt expuse cu predilectie acestui tip de risc. Astfel, marimea premiului de risc inclus in rentabilitatea asteptata, pentru acoperirea riscului de afacere potential este invers proportional cu calitatea acelui tip de obligatiune (ratingul). La limita, obligatiunile cu rating slab pot cere un premiu de risc apropiat de cel cerut pentru actiuni (echivalat in forma de rentabilitate curenta).

Riscul financiar apare datorita introducerii datoriilor in structura de capital a firmei. Se masoara de obicei ca procent al datoriilor in structura capitalului (debt to equity ratio). pentru ca existenta acestor datorii inseamna obligatia de a plati cheltuieli financiare fixe (dobinzile), exista riscul ca veniturile sa fie insuficiente pentru a acoperi aceste obligatii.

Actiunile emise de firmele care au datorii sint cele mai afectate de riscul financiar, care creste direct proportional cu ponderea datoriilor in structura capitalului. Acest risc se poate de asemenea reflecta si asupra obligatiunilor firmei emitente a acelor actiuni. Cu cit datoria este mai mare, cu atit este mai mic ratingul care arata calitatea investitiei in titlurile emise de acea firma. Obligatiunile cu rating mare emise de firme care au un nivel prudent al datoriilor pot fi afectate de riscul financiar doar intr-o masura limitata, iar obligatiunile emise de stat nu sint afectate deloc. Obligatiunile emise pentru a finanta preluari ale altor firme (numite in literatura engleza de specialitate *leveraged buyouts* sau *LBOs*) sunt cunoscute ca fiind obligatiuni precare („junk bonds” sau obligatiuni murdare). Emiterea de obligatiuni pentru finantarea unor astfel de operatiuni de preluare este tipica si se face pe 80-90% din valoarea totala. Riscul financiar in aceste cazuri este extrem de mare, si premiul cerut ca rentabilitate este asemanator celui cerut pentru actiuni (echivalat in forma de rentabilitate curenta). Prin contrast, premiul de rentabilitate cerut pentru obligatiunile cu rating foarte mare emise de firme prudente este limitat.

In functie de tipul de investitie expunerea la aceste riscuri difera, de aceea premiul total de risc si deci si rentabilitatea ceruta R pentru a compensa riscul vor fi diferite de la o investitie la alta (rata de actualizare folosita k este, deci, o speranta a rentabilitatii asteptate). Daca incercam sa cuantificam expunerea diferitor clase de investitii la riscurile descrise mai sus, am putea obtine o imagine relevanta cu ajutorul tabelului¹ de mai jos:

EXPUNEREA LA COMPONENTELE RISCULUI (*relatia risc –rentabilitate*)

	Expunerea la Riscul de rata a dobinzi	Expunerea la Riscul puterii de cumparare	Expunerea la Riscul de afacere	Expunerea la Riscul financiar	Expunerea totala la Risc
Bonuri ² de Tezaur	1	2	1	1	5
Obligatiuni de stat pe termen lung	3	5	1	1	10
Obligatiuni cu rating AAA emise de firme	3	5	2	2	12
Obligatiuni precare	2	4	4	5	15

¹ James L. Farrell, *Portfolio Management-Theory & Application*, McGraw-Hil International Ed. (2nd edition) – cap. " Bond valuation and risk analysis"

² tabelul asimileaza clasei bonurilor de tezaur si titlurile pe termen scurt cu cel mai mare rating, clasei obligatiunilor de stat pe 20 de ani si titlurile pe termen lung cu cel mai mare rating, clasei obligatiunilor emise de firme pe termen de 30 de ani si titlurile cu rating mare emise de firme pe termen lung, iar clasei obligatiunilor precare toate obligatiunile care nu sint cotate in primele patru categorii de rating.

PREMIUL DE RISC ȘI PARTICULARIZĂRI PENTRU CAZUL OBLIGAȚIUNILOR

Expunerea la risc este gradată pe o scală de la 1 (expunere zero) la 5 (expunere maximă), cu 3 expunerea medie, 4 - peste medie și 2 - sub medie, riscul total măsurând expunerea totală la risc pentru fiecare clasă de obligațiuni. Se observă că bonurile de tezaur sunt expuse doar la riscul puterii de cumpărare, și doar într-o măsură limitată. Ele sunt folosite adesea ca titluri etalon lipsite de risc, și ratingul lor ca cel mai puțin expus la componentele riscului. Titlurile emise de stat au o expunere oarecum mai mare la riscul de rata a dobânzii și maximă expunere la riscul puterii de cumpărare. Obligațiunile emise de firme cotate cu AAA au o expunere la riscul puterii de cumpărare și al ratei dobânzii similară cu obligațiunile emise de stat pe termen lung, dar au și o expunere moderată la riscul financiar și de afacere. Obligațiunile precare au expunere maximă la riscul financiar și expunere mare la riscul de afacere și al puterii de cumpărare. Din cauza ratei de rentabilitate mari, durata și riscul de rata a dobânzii sunt mai mici la obligațiunile precare. În ceea ce privește riscul total, scorul agregat confirmă părerea generală a investitorilor despre riscul relativ al acestor clase de obligațiuni: bonurile de tezaur au cea mai mică expunere, iar obligațiunile precare o au pe cea mai mare. Mai mult, rentabilitatea relativă adusă de aceste clase de obligațiuni pe perioade mai lungi se aliniază evoluției riscului lor. Însa pe termen scurt performanța pentru categoriile de obligațiuni individuale poate varia considerabil, în funcție de contextul economic. De exemplu, bonurile de tezaur au avut performanțe relativ bune în timpul perioadelor de inflație accelerată și de creștere a dobânzilor din intervalul 1970-1980, datorită expunerii mici la riscul puterii de cumpărare și al ratei dobânzii. Pe termen lung, obligațiunile cu rating mare s-au comportat bine după 1981, când inflația a scăzut și ratele dobânzilor au scăzut substanțial pe o perioadă extinsă. Prin comparație, obligațiunile precare au avut performanțe mai puțin bune pe aceeași perioadă, oferind mai puțin câștiguri posibil datorită perioadei scurte. De asemenea, aceste obligațiuni precare au avut performanțe destul de slabe la sfârșitul anilor 1980 și începutul 1990, când riscul de bancrută a devenit proeminent, în schimb s-au comportat bine în 1993, când condițiile de credit s-au îmbunătățit.

Expunerea la riscul de afacere și la cel financiar pentru obligațiunile emise în cadrul sectorului privat diferă de la o firmă la alta. Serviciile de rating al investițiilor, prin opiniile exprimate de societățile de rating asupra relativei siguranțe a obligațiunilor emise de firme, încearcă să comenseze aceste diferențe. Cele mai utilizate sisteme de rating sunt cele folosite de Moody's Investment Services și Standard & Poor's¹. Obligațiunile apreciate cu unul din primele patru astfel de categorii de ratinguri sunt considerate *investiții*

¹ Rangurile (ratingurile) folosite de aceste două sisteme pentru estimarea riscului asociat obligațiunilor emise de firme sunt:

Moody's	Standard & Poor's	Calitatea desemnată
Aaa	AAA	Cea mai bună calitate
Aa	AA	Calitate bună
A	A	Gradată peste medie
Baa	BBB	Gradată medie
Ba	BB	Elemente speculative
B	B	Speculativ
Caa	CCC-CC	Posibil eșec
Ca	C	Eșec, dar e posibilă o recuperare de o oarecare anvergură
C	DDD-D	E posibilă o recuperare, dar de mică anvergură

de calitate, iar despre cele care primesc alt rating se considera ca contin un important *element speculativ* (managerii de portofolii nu investesc in genere in astfel de obligatiuni, decit daca obiectivul portofoliului indica investitii speculative). Determinarea calitatii creditului obligatar contractat de o firma emitenta de obligatiuni se bazeaza¹ in analiza societatilor de rating americane pe 4 factori financiari fundamentali :

1. nivelul si tendinta *ratei de acoperire a cheltuielilor fixe (fixed-charge coverage)*, calculata prin raportarea profitului but la cheltuielile ei fixe (care pot fi sume datorate ca impozite sau taxe, sau dobinzidatorate In industriile stabile ale economiei americane, o rata de acoperire a cheltuielilor cu dobinzile prin venituri impozabile egala sau mai mare ca 2 poate fi considerata ca adecvata, pe cind in industriile in care exista mari variatii ale veniturilor doar o acoperire de 3-4 ori sau mai mult ar putea fi acceptata ca adecvata.

2. nivelul *datoriilor pe termen lung (long term debt)* fata de cel al *actiunilor*, unde datoriile includ atit sumele inregistrate bilantier cit si cele extrablanriere (ca de ex. obligatiile aferente contractelor de leasing in derulare)

3. pozitia de *lichiditate* a debitorului, curenta si previzionata. Desi unele companii par sa aiba venituri si capitaluri satisfacatoare, in timp ce creditorii lor obligatari sau detinatorii actiunilor preferentiale emise de acea companie pot avea indoieli ca acea firma va avea destui bani sa isi plateasca datoriile la termen. Se calculeaza ca raport intre active circulante (degrevate sau nu de stocuri) si obligatii curente (cu scadente sub un an)

4. o rata a carei calculare este deosebit de utila aici este si *fondul de rulment net* raportat la *datoriile pe termen lung (net working capital to long-term debt)*. Motivatia este ca fondul net de rulment este portia permanenta de capital de lucru si este finantata in mod adecvat prin obligatiuni pe termen lung (datorii pe termen lung), pe cind actiunile, care sint singura sursa reala permanenta de capital, le finanteaza pe celelalte, portia mai putin lichida a activelor firmei.

Marimea si pozitia competitiva a societatiie emitente de obligatiuni in segmentul de piata in care activeaza sint de asemenea importante in evaluarea bonitatii ei.

Intelegerea structurii si a surselor fundamentale de risc, deci a premiului de risc e importanta pentru investitori pentru ca afecteaza caracteristicile risc-rentabilitate ale titlurilor, a caror cunoastere e esentiala in gestionarea performanta a oricarui portofoliu.

BIBLIOGRAFIE

1. James L. Farrell, *Portfolio Management-Theory&Application*, McGraw-Hill International Editions (2nd edition).

¹ James L. Farrell, *Portfolio Management-Theory&Application*, McGraw-Hil International Editions (2nd edition)

ASPECTE PRIVIND RESURSELE EXOGENE DE FINANȚARE A ACTIVITĂȚII ÎNTRINDERII PE TERMEN MEDIU ȘI LUNG

LILIANA-MIOARA STANCIU

ABSTRACT. Financing the activity of the enterprise implies providing for the financial resources required both for the exploiting cycle and for the medium and long term development.

In the paper the authors put on in a concise manner the exogenous resources of financing the activity of the enterprise on medium and long term, emphasizing the on loan resources (bank loan, compulsory loan) and the leased one (the leasing).

Denumirea generică de *întreprindere* se referă la acea unitate economică producătoare care se caracterizează printr-un gen specific de activitate, printr-o funcționalitate și organizare tehnologică, prin capacitatea de a produce anumite bunuri, de a se conduce și gestiona eficient, precum și prin autonomia sa financiară.¹

În funcție de stadiul său de dezvoltare, mediul financiar oferă întreprinderilor mijloace de finanțare mai mult sau mai puțin substanțiale și diversificate.

Dacă în statele dezvoltate economic există o gamă diversificată de mijloace de finanțare, în majoritatea statelor în curs de dezvoltare se apelează la mijloacele de finanțare de bază, respectiv la: autofinanțare, aportul la capitalul propriu și îndatorare.

Finanțarea activității întreprinderilor vizează asigurarea resurselor financiare necesare atât pentru ciclul de exploatare, cât și pentru dezvoltarea lor pe termen mediu și lung.

Prin urmare, aspectele finanțării întreprinderii prezintă o importanță deosebită atât pentru supraviețuirea cât și pentru dezvoltarea ei, astfel.²

– pe de o parte, întreprinderea trebuie să dispună de lichidități pentru a-și stinge datoriile cu scadență în viitorul apropiat, asigurându-și astfel echilibrul financiar pe termen scurt;

– pe de altă parte, întreprinderea, în scopul creșterii rezultatelor sale viitoare, trebuie să se dezvolte, fiind necesare investiții de natură diferită (tehnologice, sociale, comerciale ș.a.).

Mijloacele de finanțare trebuie să fie adaptate cantitativ și calitativ, la nevoile întreprinderii, deoarece practica economico-financiară a demonstrat că întreprinderea se poate confrunta cu două tipuri de situații, respectiv:

– pe de o parte, să ramburseze resurse financiare înainte de a fi ajuns să recupereze avansurile efectuate (în special când efectuează investiții cu rentabilitate pe termen lung);

¹ Niță Dobrotă (coord.), *Dicționar de economie*, Editura Economică, București, 1999, p. 259.

² Vasile Ilie, *Gestiunea financiară a întreprinderii*, Editura Didactică și Pedagogică R.A., București, 1999, p. 191-192.

– pe de altă parte, să utilizeze pentru operațiuni pe termen scurt, resurse financiare pe care le-ar putea folosi pe termen lung pentru investiții.

De asemenea, costul mijloacelor de finanțare este dependent de rezultatele așteptate din operațiunile în care sunt angajate. Remunerarea capitalurilor, uneori, poate fi prea mare, neglijându-se utilizarea pentru dezvoltare a rezultatelor obținute.

Decizia de finanțare a întreprinderii, pe termen mediu și lung, vizează alegerea între sursele proprii de capital și cele împrumutate, criteriul de selecție reprezentându-l costul procurării capitalurilor.

În cadrul surselor proprii, principala alegere se face între autofinanțare (capital intern) și aporturi noi de capital (surse proprii externe).³

Deși reprezintă sursa principală în constituirea fondurilor, autofinanțarea devine insuficientă în condițiile unei dezvoltări de proporții mari a întreprinderii și de aceea se apelează la *surse exogene de capital*⁴ cum sunt:

– *surse proprii*, constituite prin aporturi noi de capital sau prin subvenții bugetare;

– *surse împrumutate*, constituite prin emisiunea și vânzarea de obligațiuni sau contractarea unor credite bancare pe termen mediu și lung;

– *surse închiriate*, cu posibilitatea cumpărării ulterioare la un preț prestabilit, a bunurilor mobiliare închiriate.

Creșterea capitalului social al întreprinderii se poate realiza prin modalități diferite cum sunt: fuziunea și absorbția, încorporarea rezervelor, conversia datoriilor, aporturi noi de capital. Se apreciază că, dintre toate modalitățile de creștere a capitalului, numai majorarea capitalului prin aporturi noi în numerar asigură întreprinderii lichidități suplimentare, celelalte fiind doar conversii ale posturilor de pasiv fără a determina o creștere efectivă a finanțării întreprinderii.

Majorările de capital prin noi aporturi de numerar pot fi realizate fie prin emisiunea de acțiuni noi la valoarea nominală a vechilor acțiuni (mai rar), fie prin creșterea valorii nominale a vechilor acțiuni (mai rar), fie prin emisiunea de acțiuni noi la o valoare nominală majorată în funcție de valoarea bursieră a vechilor acțiuni (cel mai frecvent).

Subscrierea de capitaluri suplimentare⁵ pentru achiziționarea de noi acțiuni implică atribuirea unor drepturi de subscriere către acționarii vechi, ca o compensare a efectivului de diluare a valorii capitalului lor. Totodată, dreptul de subscriere la majorarea capitalului este un titlu de valoare negociabil, putând fiind vândut unor acționari noi. Pentru cumpărarea unei acțiuni noi, cumpărătorul trebuie să dețină, sau să achiziționeze, un număr de drepturi de subscriere egal cu raportul dintre numărul total de acțiuni vechi și numărul de acțiuni noi ce se vor emite.

Valoarea de emisiune a unei acțiuni noi oscilează între două limite (respectiv între valoarea ei nominală și valoarea de piață a sa), fiind apropiată de valoarea de piață a acțiunilor vechi pentru a diminua efectul de diluare.

³ Vintilă Georgeta, *Gestiunea financiară a întreprinderii*, Editura Didactică și Pedagogică, București, 2000, p. 379.

⁴ Ibidem, p. 380.

⁵ Stancu Ion, *Finanțe. Teoria piețelor financiare. Finanțele întreprinderilor. Analiza și gestiunea financiară*, Editura Economică, București, 1997, p. 665.

Diferența între valoarea de emisiune și valoarea nominală determină formarea, pentru întreprindere, a unei prime de emisiune care este utilizată pentru acoperirea cheltuielilor ocazionate de emisiunea și vânzarea acțiunilor noi.

Capitalul împrumutat de întreprindere pe termen lung și mediu se poate obține, fie pe calea împrumutului bancar, fie prin intermediul emisiunii de obligațiuni, respectiv a împrumutului obligatar.⁶

Împrumutul bancar pe termen lung și mediu, ca sursă importantă de finanțare a întreprinderii, este preferabil celui pe termen scurt, deoarece asigură debitorului mai multă siguranță în privința finanțării, iar fluxurile de numerar ce vor fi generate de activele finanțate pot contribui la rambursarea ratelor de împrumut.⁷

La contractarea unui împrumut pe termen lung și mediu, întreprinderea trebuie să aibă în vedere costul cu dobânda, garanțiile cerute de creditor, modul și termenele de rambursare.

Rata dobânzii pentru creditul bancar pe termen lung și mediu poate fi variabilă sau fixă pe întreaga perioadă de acordare a creditului. Dacă rata dobânzii este variabilă, ea va fi mai mare, cu un anumit număr de puncte procentuale peste dobânda de referință, rata obligațiunilor emise de stat sau rata interbancară (LIBOR). Dacă rata dobânzii este fixă ea va fi, de regulă, stabilită aproape de rata dobânzii obligațiunilor cu aceeași scadență și risc ca împrumutul bancar.

De asemenea, majoritatea creditelor pe termen lung sunt garantate, iar majoritatea contractelor de credit prevăd și acorduri restrictive, care să crească certitudinea în legătură cu recuperarea creditului acordat.

De regulă, un contract de credit pe termen lung prevede ca valoarea creditului să fie amortizată pe întreaga perioadă de angajare a acestuia, debitorul fiind obligat să plătească ratele periodice pentru rambursarea creditului și dobânda aferentă. Prin acest mod de rambursare scade riscul de nerambursare a creditului.

Spre deosebire de împrumutul bancar, care după aprobarea lui solicitantul obține rapid sumele dorite, **împrumutul obligatar** se supune altor reguli, mai simple, dar obținerea resurselor bănești necesare nu va fi sigură decât atunci când ultima obligațiune a fost cumpărată.⁸

Împrumutul obligatar are, de regulă, un cost de procurare mai mic decât subscrierile la capitalul social și nu afectează dreptul de proprietate al acționarilor.

Obligațiunile, ca instrument prin care se realizează împrumutul obligatar, sunt titluri negociabile și reprezintă un drept de creanță asupra capitalurilor împrumutate unei întreprinderi.

Emisiunea de obligațiuni, sau lansarea unui împrumut obligatar, constituie forma principală de împrumut prin apel direct la economii și poate fi utilizată numai de societățile pe acțiuni care îndeplinesc condițiile legale.

Practic, împrumutul obligatar este un contract pe termen lung în care cel care se împrumută este de acord să efectueze plăți la dobânzi și să ramburseze creditul obținut la anumite date deținătorului de obligațiuni. De asemenea, contractul de împrumut obligatar stabilește termenul împrumutului, plățile de dobânzi care se vor face și moneda de plată. Dacă nu plătesc dobânzile conform contractului, deținătorii obligațiunilor au dreptul să ceară imediat rambursarea întregului credit.

⁶ Giurgiu Aurel-Ioan, *Finanțele firmei*, Presa Universitară Clujeană, Cluj-Napoca, 2000, p. 135.

⁷ Hoanță Nicolae, *Gestiunea finanțelor firmei*, Editor Tribuna Economică, București, 1999, p. 44-45.

⁸ Giurgiu Aurel-Ioan, *op.cit.*, p. 141.

Ca și în cazul acțiunilor, obligațiunile sunt transmisibile prin negociere, obligatarul putând reintra în posesia sumei împrumutate, în condiții mai mult sau mai puțin rapide și mai mult sau mai puțin favorabile, în funcție de calitatea titlului și a conjuncturii de pe piața financiară secundară.

Rambursarea obligațiunilor se realizează în condițiile stabilite la lansarea lor, fie la sfârșitul perioadei, fie în tranșe, când alegerea titlurilor amortizabile se face prin tragere la sorți.

De regulă, remunerarea obligațiunilor este fixă, însă pot exista și obligațiuni cu dobândă variabilă, a căror remunerare oscilează după rezultatele financiare ale întreprinderii.

În România, emisiunea de obligațiuni ale societăților comerciale, ca formă de procurare a capitalurilor de împrumut, nu este apelată des și datorită costurilor pe care le generează. Totuși, putem menționa condițiile emisiunii obligațiunilor private realizate de societățile:⁹

– *SIDERCA Călărași*: data emisiunii 30.10.1996; data scadenței 31.01.2000; valoarea nominală 16.400 lei; valoarea la scadență: 20.000 lei; valoarea de achiziție; 18.000 lei; rata anuală a dobânzii 57%;

– *COMPAN Târgoviște*: împrumutul contractat pe termen de un an cu scadența la 23.05.1998; valoarea nominală, valoarea la scadență și valoarea de achiziție 20.000 lei și cu o rată anuală a dobânzii de 100%;

– *TRICODAVA București*: data emisiunii 08.05.1998; data scadenței 08.12.1998; valoarea nominală la scadență și de achiziție 25.000 lei; rata anuală a dobânzii 50%.

Dacă piața primară a obligațiunilor s-a constituit și funcționează sporadic, piața secundară a acestor valori mobiliare este practic inexistentă. Din acest motiv, posibii investitori sunt dezavantajați, deoarece pe de o parte nu pot avea garanția recuperării sumelor investite înainte de scadență, iar pe de altă parte, nu pot obține un câștig în capital din revânzarea pe piață a obligațiunilor la un preț superior plătit în momentul achiziției.

În condițiile economiei de piață, *leasingul* reprezintă una dintre cele mai eficiente modalități de finanțare a activității întreprinderii. Astfel, în 1989, circa 25% din echipamentul capital nou din S.U.A. a fost achiziționat prin leasing, iar în Anglia acest procent este cuprins între 20 și 25%.¹⁰

În anul 2000, formarea de capitaluri în lume prin leasing a depășit 30% din totalul investițiilor, realizându-se un volum de peste 500 mld. dolari.

Leasingul (sau „creditul băii” sau „location-financement”) reprezintă o procedură de finanțare a investițiilor prin care o firmă specializată,* achiziționează un bun (mobiliar sau imobiliar) pe care-l închiriaza unei persoane juridice sau fizice, aceasta din urmă având posibilitatea de a-l cumpăra la sfârșitul contractului la un preț convenit (de regulă, la valoarea reziduală).

Finanțatorul, care cumpără un bun de la producătorul său, își acoperă prețul acestuia prin redevențele plătite de cel care ia cu chirie acel bun și care cuprind, pe lângă amortizarea prețului de cumpărare, și dobânda la capitalul investit, cheltuielile de administrație

⁹ Anghelache Gabriela, *Bursa și piața extrabursieră*, Editura Economică, București, 2000, p. 109.

¹⁰ Hoanță Nicolae, *op.cit.*, p. 104.

*Există mai multe tipuri de firme care au ca obiect de activitate leasingul, printre acestea numărându-se: bănci comerciale, instituții financiare specializate, firme industriale.

și un anumit profit. De asemenea, redevențele se calculează astfel încât să asigure amortizarea prețului într-o perioadă sensibil mai scurtă decât durata de folosință efectivă.

Indiferent de forma sub care se utilizează,^{*} leasingul prezintă următoarele avantaje și dezavantaje.¹¹

1. *avantajele leasingului:*

- a) apelând la leasing, întreprinderea își protejează propriile resurse, deoarece redevențele pot fi asigurate din veniturile obținute prin exploatarea bunurilor care fac obiectul contractului;
- b) permite locatarului orientarea resurselor financiare proprii spre alte obiective ale întreprinderii;
- c) obținerea lui este mult mai ușoară și rapidă comparativ cu creditul bancar pe termen lung sau mediu;
- d) chiria adecvată contractului de leasing este, pentru locatar, o cheltuială deductibilă integral, ceea ce face ca partea suportată de acesta să fie numai o diferență față de cota de impozit pe profit;
- e) este o sursă de finanțare care nu îngreunează pasivul locatorului, respectiv nu mărește nivelul îndatorării.

2. *dezavantajele leasingului:*

- a) în plățile periodice datorate de locatar (chiriaș) locatorului (furnizorului), cota-parte de dobândă este superioară dobânzii aferente unui împrumut bancar;
- b) ratele de leasing nu se recalculează, chiar dacă rata dobânzii în economie este în scădere;
- c) în cazul falimentului locatorului, creditorii acestuia pot sechestra bunurile aflate la locatar.

Recurgerea la leasing se face după o analiză atentă din partea întreprinderii și numai atunci când concură la sporirea valorii ei față de situația în care bunul respectiv ar fi achiziționat prin investiții finanțate dintr-un credit bancar.

Creșterea valorii întreprinderii după realizarea unei investiții, se constată numai dacă valoarea actualizată netă a investiției (VAN) este pozitivă.¹² Prin urmare, se determină VAN atât în situația obținerii utilajului prin leasing, cât și prin credit bancar, și dacă diferența este favorabilă leasingului se optează pentru acesta, astfel:

$$\Delta VAN = VAN_{\text{leasing}} - VAN_{\text{credit bancar}} > 0$$

În România, leasingul a fost reglementat prin Ordonanța Guvernului nr. 51/1997 privind operațiunile de leasing și societățile de leasing. În această ordonanță s-au definit noțiunile specifice care se utilizează în operațiunile de leasing. Ulterior, prin Legea nr. 90/28.04.1998 și Legea nr. 99/26.05.1999 au fost completate și modificate, parțial sau integral, toate articolele cuprinse în Ordonanța Guvernului nr. 51/1997.

^{*} În practica internațională, cele mai utilizate forme de leasing sunt: leasing direct, leasing indirect, leasing financiar, leasing de serviciu, leasing operațional, subleasing.

¹¹ Giurgiu Aurel-Ioan, *op.cit.*, p. 158-159.

¹² Sichiștea N., Popescu L., *Opțiunea finanțării prin leasing*, în revista *Finanțe publice și contabilitate*, serie nouă, anul XIII, nr. 3, marie 2002, p. 34.

În contextul legislației românești, printr-o operație de leasing, o parte denumită *locator* se angajează la indicația unei alte părți, denumită *utilizator*, să cumpere de la un terț și să confere folosința și posesia unui bun mobil sau imobil, în scopul exploatării sale comerciale sau pentru consumul final.

Operațiunile de leasing, în contextul ordonanței mai sus amintite, au ca obiect:¹³

- utilizarea echipamentului industrial;
- utilizarea bunurilor imobile cu destinație comercială sau industrială, achiziționate sau constituite de o societate de leasing;
- utilizarea fondului de comerț sau a unui din elementele sale necorporale;
- utilizarea bunurilor de folosință îndelungată și a imobilelor cu destinație de locuință pentru persoanele fizice.

În Legea nr. 99/1999 sunt definite numai două forme de leasing, respectiv leasingul financiar și leasingul operațional. Astfel, *leasingul financiar* este operațiunea care îndeplinește una sau mai multe din următoarele condiții:

- riscurile și beneficiile aferente dreptului de proprietate trec asupra utilizatorului din momentul încheierii contractului;
- părțile au prevăzut expres că la expirarea contractului se transferă utilizatorului dreptul de proprietate asupra bunului;
- utilizatorul poate opta pentru cumpărarea bunului, iar prețul de cumpărare va reprezenta cel mult 50% din valoarea de intrare pe care acesta o are la data la care opțiunea poate fi exprimată;
- perioada de folosire a bunului în sistem de leasing acoperă cel puțin 75% din durata normată de utilizare a bunului chiar dacă, în final, dreptul de proprietate nu este transferat.

Leasingul operațional nu îndeplinește nici una din condițiile prevăzute la leasingul financiar, iar rata de leasing cuprinde cota de amortizare calculată conform actelor normative în vigoare și un beneficiu stabilit de părțile contractante.

Piața de leasing în România este alcătuită din câteva mii de agenți economici care îndeplinesc condițiile impuse de lege pentru a fi operator de leasing, respectiv: să aibă prevăzut leasingul ca activitate și să aibă un capital social de 500 milioane lei. Dintre acestea, circa 100 de firme sunt active și numai 28 sunt membre ale Uniunii naționale ale Societăților de Leasing din România (UNSLR), dar care dețin o cotă de piață de aproximativ 70%.¹⁴

Cu toate sincopelile economiei românești în drumul ei spre economia de piață, leasingul s-a dezvoltat continuu, valoarea totală a contractelor încheiate de membrii UNSLR crescând de la 128,5 milioane euro, în 1998, la aproximativ 1 miliard euro în 2002. de asemenea, se constată că 87,37% din piață este reprezentată de leasing-ul financiar.

De exemplu, în funcție de tipul contractului de leasing, în 2001, activitatea membrilor UNSLR s-a prezentat astfel:

- mil. euro -

¹³ Hada Teodor, *Finanțele agenților economici din România*, Editura Intelcredo, Deva, 1999, p. 191

¹⁴ Ban I., *Leasingul – cea mai dinamică piață a României*, în *Adevărul Economic*, nr. 17 (525) din 1-7 mai 2002, p. 16.

ASPECTE PRIVIND RESURSELE EXOGENE DE FINANȚARE

Leasing financiar				Leasing operațional			
Intern		Extern		Intern		Extern	
Absolut	%	Absolut	%	Absolut	%	Absolut	%
272,66	46,87 din total	235,39	40,46 din total	73,24	12,59 din total	0,37	0,06 din total

Sursa: adaptat după Adevărul Economic, nr. 17 (525), din 1-7 mai 2002, p. 16

În pofida problemelor cu care se confruntă în prezent societățile de leasing – cadrul legislativ instabil și cu lacune, insuficientă informare a potențialilor clienți despre leasing, riscul de țară ridicat, nivelul redus al investițiilor străine, nivelul ridicat al inflației, puterea de cumpărare scăzută ș.a. – potențialul dezvoltării leasingului în 2002 și în anii următori este ridicat. Tendința creșterii pieței de leasing va fi determinată, ca și până acum*, de vânzările de automobile, iar leasingul imobiliar, care până în prezent a avut un rol nesemnificativ în totalul operațiilor, ar putea o dezvoltare considerabilă în perspectiva imediată.

De asemenea, anticipăm o creștere a ponderii operațiunilor de leasing cu echipamente și utilaje, prin sporirea investițiilor străine în economie după intrarea României în structurile euroatlantice.

BIBLIOGRAFIE

1. Anghelache Gabriela, *Bursa și piața extrabursieră*, Editura Economică, București, 2000.
2. Ban I., *Leasingul – cea mai dinamică piață a României*, în Adevărul Economic, nr. 17 (525) din 1-7 mai 2002.
3. Dobrotă Niță (coord.), *Dicționar de economie*, Editura Economică, București, 1999.
4. Giurgiu Aurel-Ioan, *Finanțele firmei*, Presa Universitară Clujeană, Cluj-Napoca, 2000.
5. Hada Teodor, *Finanțele agenților economici din România*, Editura Intelcredo, Deva, 1999.
6. Hoanță Nicolae, *Gestiunea finanțelor firmei*, Editor Tribuna Economică, București, 1999.
7. Sichega N., Popescu L., *Opțiunea finanțării prin leasing*, în revista Finanțe publice și contabilitate, serie nouă, anul XIII, nr. 3, marie 2002.
8. Stancu Ion, *Finanțe. Teoria piețelor financiare. Finanțele întreprinderilor. Analiza și gestiunea financiară*, Editura Economică, București, 1997.
9. Vasile Ilie, *Gestiunea financiară a întreprinderii*, Editura Didactică și Pedagogică R.A., București, 1999.
10. Vintilă Georgeta, *Gestiunea financiară a întreprinderii*, Editura Didactică și Pedagogică, București, 2000.

* De pildă, în 2001, segmentul auto al pieței de leasing a reprezentat 86,2% din totalul contractelor de leasing, adică 506,7 milioane euro, după ce în 2000 a fost de 80%.

MANAGEMENTUL SECURITĂȚII ÎN INTRANETURI

MAICAN CĂTĂLIN

ABSTRACT. The present paper is meant to be an overview of the complex process of intranets management with emphasis on the security risks, on the procedures that may improve the security, and on the use of firewalls within the intranets, for a better protection from outside world.

Datorită deschiderii rețelelor, conectării partenerilor și utilizării domeniilor publice precum Internetul, riscurile de securitate cresc în permanență. Rețelele private virtuale reprezintă un răspuns posibil pentru combinarea arhitecturii existente cu o protecție acceptabilă. Cu toate acestea, așteptările în ceea ce privește securitatea pot varia de la un tip de industrie la altul, dar proceduri generale de management a securității există.

Managementul securității permite managerilor de intraneturi să protejeze informațiile sensibile prin:

- limitarea accesului la server-ele de web și la dispozitivele de rețea atât în interiorul organizației cât și în afara acesteia;
- notificarea managerului de securitate în cazul încercării sau chiar a reușirii penetrării securității;

Managementul securității pentru intraneturi constă în următoarele:

- identificarea informației sensibile care trebuie protejată;
- găsirea punctelor sensibile de acces la informații sensibile;
- securizarea punctelor de acces;
- menținerea punctelor de acces securizat.

Identificarea informației sensibile semnifică clasificarea acesteia. Multe organizații au reguli și politici bine definite în a stabili ce informații sunt clasificate ca și confidențiale. Deseori, acestea cuprind informații financiare, contabile, privitoare la angajați, precum și cu privire la procesele de creație-dezvoltare.

Scopul principal al unui intranet este îmbunătățirea documentării și comunicării în interiorul unei organizații. Cu toate acestea, cum este și normal, nu toate informațiile sunt disponibile pentru public sau pentru toți angajații. Depinzând de responsabilitățile individuale, accesul la informații poate fi structurat și implementat relativ ușor.

Odată ce administratorii de rețea și webmasterii cunosc ce informații sunt clasificate ca și sensibile, trebuie să determine modalitatea de acces a utilizatorilor la aceste informații. În acest sens, intraneturile nu diferă de celelalte rețele.

Printre punctele de acces sensibile se numără (figura următoare):

- dispozitivele și aplicațiile de acces ale utilizatorilor finali (browserele);
- rețelele de acces;
- serverele de web care conțin informații sensibile.

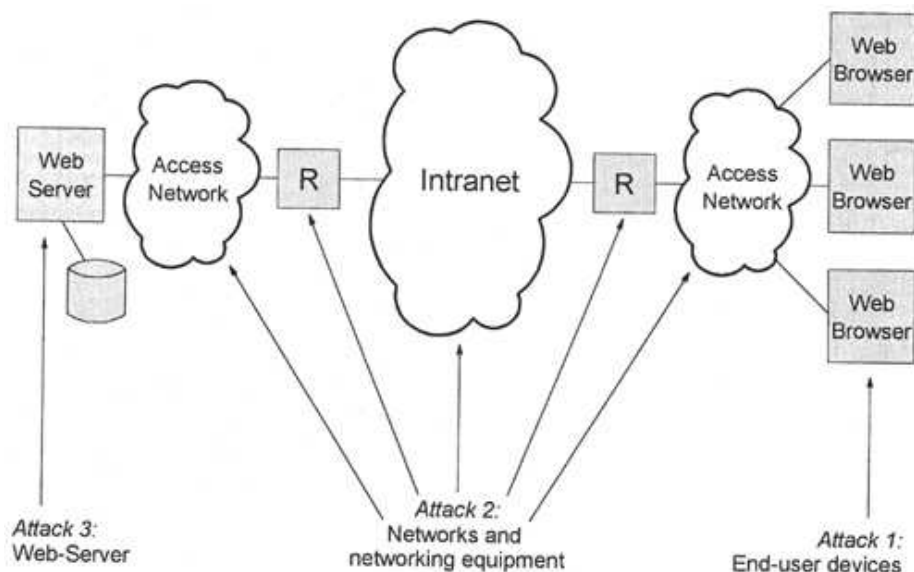


Fig.1.- punctele de acces cu riscuri de securitate

Riscurile de securitate în intraneturi

Intraneturile sunt în continuă schimbare: noi site-uri web, noi servere, noi servicii precum și noi componente de rețea – toate aceste constituie noi riscuri de securitate. Aceste riscuri pot fi împărțite în riscuri de categorie înaltă, medie și joasă.

Printre riscurile de categorie înaltă pentru intraneturi se numără:

atacurile prin forță brută – multe mașini și dispozitive de rețea au instalat un cont implicit, care permite unui administrator să obțină accesul imediat la mașina respectivă și să o configureze. În cazul în care administratorul nu schimbă setările implicite, un intrus le poate utiliza pentru a obține acces la rețea. Un atac prin forță brută împotriva unei mașini caută setările implicite care ar putea fi vulnerabile. În cazul în care un cont de login sau unul implicit este compromis, serviciile telnet, ftpd, rexec permit accesul la mașină;

server-ele de web – potrivit Netcraft, Apache este serverul de web utilizat cel mai mult pe Internet, urmat de Internet Information Server al Microsoft. Ambele (dar mai ales IIS) sunt dispuse la riscuri de securitate;

ftp-ul anonim – este un serviciu care permite transferul ușor de fișiere. O configurație incorectă poate permite accesul neautorizat la celelalte servicii ale mașinii;

Network File System – permite unei mașini să aibă un mediu de stocare virtual care operează în rețea. Dacă este configurat incorect, NFS poate permite oricui să acceseze discul virtual, intrusul putând apoi să copieze, modifice sau chiar să ștergă date sensibile de pe NFS;

Partajarea fișierelor – începând cu Windows 95, în sistemele de operare ale Microsoft există posibilitatea partajării fișierelor între mai multe calculatoare. Acest lucru permite accesul la fișierele respective oricărei persoane conectate din Internet la intranetul organizației;

Buffer-e supraîncărcate (overriding) – un serviciu sau driver scris în mod incorect poate fi bombardat cu cereri până la refuzul acestuia de a mai servi;

Parolele trimise în text necriptat – în cazul în care parolele nu sunt încriptate, ele pot fi depistate din rețea.

Pe lângă aceste riscuri de nivel înalt mai există și riscuri de nivel mediu și scăzut. Vulnerabilitățile medii sun serviciile care adună informații din mai multe fișiere critice dar nu permit accesul imediat la mașina respectivă. De asemenea, aceste vulnerabilități de nivel mediu pot permite accesarea fișierelor de parole și rularea de programe care încearcă găsirea lor pentru accesul cu drepturi mai ridicate în sistem.

Riscurile de nivel scăzut sunt reprezentate de serviciile de adunare a informațiilor. De exemplu, serviciul *finger* permite oricui să vadă cine are cont pe o mașină, acest lucru fiind extrem de util pentru găsirea adreselor de e-mail. Intrușii pot utiliza acest serviciu pentru a determina dacă administratorul este intrat în sistem și pentru a identifica posibilele conturi potrivite unui atac prin forță brută.

Toate aceste riscuri de securitate pot fi depistate prin utilizarea unor unelte de audit.

Pasul următor în managementul securității este aplicarea tehnicilor de securitate necesare. Punctele de acces sensibile dictează modalitatea de protecție, utilizând o combinație de politici, proceduri și unelte. În acest sens, trebuie luate în considerare următoarele nivele de tehnici de securitate:

- dispozitivele și aplicațiile utilizatorului final precum browser-ele (utilizarea cheilor);
- rețele de acces (utilizarea criptării, autentificării și a firewall-urilor);
- serverele web (utilizarea protecției serverului, protecția sistemului de operare, antivirusi și alte unelte speciale).

Proceduri de securitate în intraneturi cuprind:

- autentificarea entităților – acest mecanism permite verificarea identității prin compararea informațiilor referitoare la identitate oferite de indivizi /entități cu conținutul unui depozit de informații sigure și cunoscute. Aceste informații pot lua o formă cunoscută de utilizator. Pentru o verificare mai detaliată se pot utiliza mai multe tehnici;
- liste de control al accesului și etichete de securitate – listele de control al accesului reprezintă un depozit de informații care conține date legate de drepturile și permisiile de acces acordate fiecărei identități autentificate de sistem. Etichetarea oferită de sistem oferă un mecanism prin care se îmbunătățește sau rafinează nivelul de control impus unei resurse sau entități prin definirea controalelor specifice asupra etichetei însăși;
- criptare/decriptare – criptografia este mecanismul utilizat pentru a asigura confidențialitatea, fiind utilizată de asemenea ca și complement al altor mecanisme de pentru a oferi o securitate cât mai bună. În procesul de criptare și decriptare se utilizează procese și formule matematice (algoritmi și chei) care aplică valorile cheilor asupra datelor într-o manieră predeterminată;
- codurile de determinare a modificărilor și codurile mesajelor de autentificare – integritatea datelor este creată prin utilizarea unor mecanisme de verificate. În mod frecvent se utilizează trei metode pentru verificarea integrității:
- cyclic redundancy check (CRC) – este ușor de calculat dare este slab împotriva recunoașterii atacurilor;

- modification detection codes (MDC) – este calculat utilizând criptografia, dar nu este folosită vreo cheie publică, rezultând că MDC este mult mai puternic decât CRC deoarece este dificil de găsit un al doilea mesaj cu același MDC, la fel ca și primul. Cu toate acestea, MDC este transmis la fel ca și CRC, adică ambele pot fi transmise împreună cu datele prin criptarea lor cu o cheie secretă partajată între emițător și receptor;
- message authentication codes (MAC) – reprezintă date încryptate utilizând o cheie secretă partajată de emițător și receptor, astfel încât datele sunt protejate pe parcursul transmiterii lor;
- semnătură digitală – pe lângă integritatea datelor, se mai utilizează și servicii de semnătură digitală care certifică originea datelor (semnalează destinatarului cine a trimis mesajul) sau certifică trimiterea (o verificare a trimiterii);
- autentificarea de către echipamente speciale – au fost introduse și soluții care pot identifica utilizatorii cu stațiile de lucru sau cu browser-ele. Utilizarea cartelelor magnetice și a cheilor magnetice este bazată pe un set personalizat de informații codate fizic într-un microprocesor. Dar, furtul sau pierderea cartelelor poate conduce la utilizări neautorizate;
- autorizarea funcție de atributele personale – în arii foarte sensibile pot fi utilizate pentru autentificare atribute personale precum dinamica tastării, dinamica semnăturii, vocea, culoarea ochilor, scanarea mâinii sau a amprentelor, etc. Costul acestor echipamente este foarte ridicat;
- îmbunătățirea integrității datelor – această tehnică presupunea calcularea unor sume de verificare iar rezultatele pot fi utilizate pentru a mări mesajul care va fi trimis către destinatari. Această tehnică va fi destul de sofisticată pentru a fi spartă foarte rapid. Mesajul original și suma de verificare vor fi încryptate împreună. De asemenea, au fost adăugate amprente de timp și identificarea mesajului pentru a reconstrui mesajul original;
- prevenirea analizei traficului prin utilizarea de date adiționale – datele adiționale pot fi utilizate pentru a umple transmisia între timpii de transmisie reali. Dacă ambele comunicații pot fi încryptate împreună, intrusul nu poate recunoaște nici un tipar rațional, periodica sau aleator. Pe de altă parte, utilizarea datelor adiționale poate deveni foarte scumpă iar facilitățile de comunicație pot deveni supraîncărcate, rezultând astfel gâtuiuri.
- Ultimul pas în vederea securizării punctelor de acces este întreținerea. Cheia acesteia este localizarea punctelor rupturilor potențiale sau reale de securitate, fapt care necesită un efort pentru a teste intraneturile, asignarea de sarcini de verificare către companii de securitate din afară, revizuirea studiilor de caz al violării securității și a evaluării de noi tehnici și unelte de management a securității.

Utilizarea firewall-urilor în intraneturi

Zidurile de protecție joacă un rol semnificativ în managementul securității unui intranet. Un zid de protecție este un dispozitiv care controlează cursul comunicației între rețeaua internă și o rețea externă precum Internetul. Un zid de protecție servește câtorva scopuri:

- acționează ca și filtru de intrare pentru traficul Internet către serverele organizației, prevenind faptul ca pachetele neautorizate să ajungă în serverele de web și de aplicații;
- oferă o conexiuni prin proxy către Internet, menținând autentificarea utilizatorilor interni;
- jurnalizează traficul, oferind un suport pentru audit, raportare ca și pentru planificare.

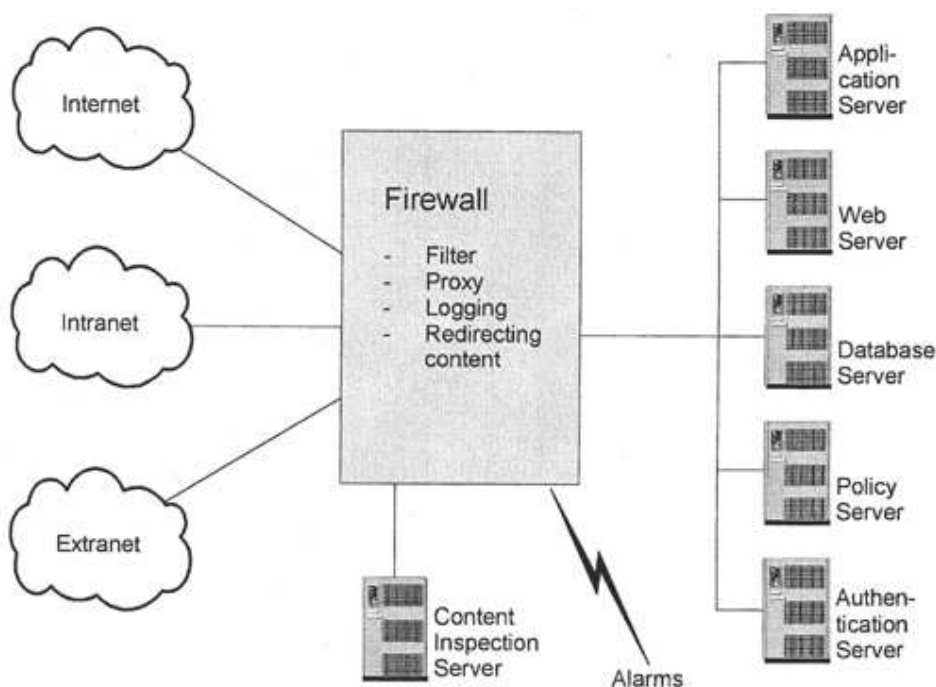


Fig. 2. - arhitectura firewall

Firewall-urile nu funcționează fără riscuri. Acestea sunt în general dificil de penetrat, dar dacă au fost depășite, rețeaua internă este deschisă pentru intrus. În plus, un firewall nu poate rezolva compromisurile din rețeaua internă. Aproximativ 70% din breșele de securitate au loc în interiorul companiei, adică sunt create de persoane *de dincolo* de zidul de protecție. Un exemplu poate fi utilizarea unui modem și a unei conexiuni dial-up.

În practică au fost observate următoarele riscuri cu privire la firewall-uri:

- porturile – regulile de filtrare sunt bazate pe porturi sursă și destinație. O mașină care utilizează TCP/IP are 65535 porturi virtuale, din care unele sunt utilizate de către anumite servicii;
- rutarea – această opțiune IP permite utilizatorilor să definească modalitatea de rutare a pachetelor.
- SOCK – reprezintă o bibliotecă de aplicații proxy utilizate pentru a permite ca anumite servicii să fie utilizate și pentru a ține intrușii în afară;
- Scanare RPC directă – portmapper este un serviciu care permite utilizatorilor să identifice porturile pe care rezidă apelurile de proceduri la distanță;
- Scanare ascunsă – un intrus nu încercă să stabilească o conexiune ci utilizează pachete la nivel de interfață. Aceste pachete se dau răspunsuri diferite, în funcție dacă portul este deschis sau nu.

Protocoale fără conexiune - firewall-urile au dificultăți în detectarea pachetelor utilizate în servicii care nu necesită stabilirea unei conexiuni, precum UDP;

Pentru intraneturi este necesară existența unui sistem de detectare a intruziunilor cu scopul protejării perimetrului rețelei de atacuri. Sistemele de detectare a intrușilor pot fi instalate ca și sonde sau ca agenți. Sondele sunt mult mai eficiente în ceea ce privește detectarea intruziunilor deoarece minimizează impactul asupra sistemelor existente prin ascultarea pasivă și raportarea către consola centrală, fără întrerupere.

Serviciile de detectare a intrușilor execută la nivel de dispozitiv de rețea, următoarele funcții:

inspectează șirul de date care trece prin rețea, identifică semnăturile activităților neautorizate și activează procedurile de apărare;

generează alarme în cazul detectării evenimentelor, notificând personalul necesar de securitate;

activează un răspuns automat în cazul anumitor probleme.

Pe lângă detectarea intrușilor mai poate fi luat în considerare și un agregator proxy de tip TCP care va îmbunătăți securitatea prin firewall prin limitarea porturilor expuse.

Tunneling-ul și criptarea sunt utilizate pentru a crea rețele point-to-point, în general fiind utilizate protocoale precum Layer 2 Tunneling Protocol (L2TP), Point-to-Point Tunneling Protocol (PPTP), IPSec, precum și standarde de criptare precum DES, MD5, Triple DES, etc.

Codurile mobile de program precum Java și ActiveX creează o amenințare în creștere. Aplicațiile care inspectează conținutul trebuie să:

- ofere control asupra codului mobil Java, ActiveX sau altul;
- prevină atacurile prin cod mobil;
- activeze navigarea în siguranță, utilizând în același timp facilitățile Java și ActiveX.

În concluzie, managementul securității are o necesitate din ce în ce mai ridicată, atât în rețele de tip intranet cât și în alte tipuri de rețele de colaborare, datorită mulțimii punctelor de acces în rețea. În același timp sunt necesare noi unelte și tehnici cât și o combinare a acestora pentru a oferi siguranța maximă posibilă.

BIBLIOGRAFIE

1. Zimmerman, S; Evans T. - *Building an Intranet with Windows NT 4.0* - Sams.net Publishing, 1996;
2. Ablan, J. - *Developing Intranet Applications with Java* – Sams.net Publishing, 1996;
3. Gralla, P. - *How Intranets Work* – Macmillan Computer Publishing USA, 1996;
4. Garrett, D.; et. al. - *Intranets Unleashed* – IntraACTIVE, 1996;
5. Casselberry, R. - *Running a Perfect Intranet* – Que Corporation, 1996;
6. Holtz, S. - *The Intranet Advantage* – Macmillan Computer Publishing USA, 1996;
7. *** - *Intranet Performance Management*;
8. Covill, R. - *Implementing Extranets* – Digital Press, 1998;
9. *** - *Groupware, Workflows and Intranets*;
10. *Securitatea datelor* – PcMagazine România, aprilie 2002.

MANAGEMENT MODERN

RADU SABAU

ABSTRACT. The management is like fashion. In the last 20 years, the management suffered some changes and now we can observe three main features: internationalization, technology, and changing management.

One of the best management way is Japanese management and many economists tried to find the secret of the Japanese miracle. Anyway, Japan is not an alien field, but they worked very hard after the War and now are one of the most powerful countries in the world.

Evoluția managementului

Managerii se confruntă cu o problemă de identitate. Toată lumea crede că știe ce sunt economiștii și ce fac ei. Un manager înseamnă foarte mult. Problema este aceea că managementul este o disciplină ce înmănunchează numeroase altele – de la informatică la drept și de la psihologie la statistică. Nu are nici o componentă singulară; este un soi de monstru academic alcătuit din componente ale altor discipline. Puține sunt subiectele ce pot fi considerate inutile pentru un manager.

Managementul, la fel ca toate celelalte discipline, este supus modei. Accentul pus asupra diverselor sale aspecte depinde de spiritul vremii.

În ultimii douăzeci de ani, acest spirit a fost dominat îndeosebi de trei elemente.

1. În urmărirea soarelui.

Statele Unite și Europa erau fascinate de secretele nedevăluite ale miracolului japonez. Se credea că acest secret rezidă mai cu seamă în metodele de producție utilizate; în reducerea inventarului și a semifabricatelor, o dată cu introducerea “managementului calitativ” la toate nivelurile organizației.

2. Metafizica matematicii.

Tehnicile de calcul utilizate de contabili și planificatori care, în mod aparent, pot crea averi uriașe din preluări de firme fără a vizita măcar o singură dată o fabrică sau un punct de desfacere.

3. Internaționalizarea.

Introdusă de teoriile “globaliste” ale lui Theodore Levitt, la Harvard, facilitată de dezvoltarea extrem de rapidă a telecomunicațiilor și a sistemelor informatice, de mobilitatea crescândă a capitalului și de amortizarea stilurilor de viață în țările dezvoltate, abilitatea de a gândi și acționa la nivel internațional este azi crucială. Dintr-o dată, “adaptabilitatea culturală” și o limba străină au devenit esențiale pentru orice manager ambițios.

În ceea ce privește anii 2000, consider că avem de-a face cu trei trasături dominante.

1. Internaționalizarea. Aceasta trasătura va continua, fără îndoială, să exercite o influență puternică asupra companiilor în anii următori. Pe măsură ce managerii își vor extinde colaborarea cu colegii de breaslă din diverse țări, iar limba utilizată (în bună

măsură engleza) va adopta termeni și expresii aparținând altor popoare, marile companii î-și vor pierde caracterul național.

2. Tehnologia. Managerii mai au încă multe de învățat în acest domeniu. A fost necesară o lungă perioadă de timp pentru ca aparatura tehnologică informațională – computerele și echipamente moderne de telecomunicații – să apară în birourile managerilor. Dar acum, într-o economie dominată de servicii, și odată intrată noua tehnologie, a fost revoluționat modul de funcționare al companiilor și se dezvoltă foarte rapid.

3. Managementul schimbării. Reprezintă probabil cea mai mare provocare a începutului de mileniu. Marea descoperire – făcută în ultimii ani, de companii și de manageri – a fost faptul că totul se schimbă. Piața se modifică, mediul politic, economic și chiar știința managementului în sine se schimbă.

Miracolul japonez

În relațiile cu managerii japonezi, cei occidentali au căpătat un complex de inferioritate. Acesta provine din repetarea la nesfârșit a ideii conform căreia indiferent ce ar face o companie vestică, japonezii au făcut același lucru, îl fac în prezent sau sunt pe punctul de a-l face mai bine. Iar niponii înregistrează succes după succes.

Dar iată câteva din încercările de a explica miracolul japonez, fiecare dintre acestea conținând un grăunte de adevăr, fără a oferi însă răspunsul complet.

1. *“Japonezii sunt niște plagiatori. Ei copiază ideile strălucite ale laureaților premilor Nobel din Occident și le transformă în nimicuri pe care lumea se îngesuie să le cumpere.”* Este adevărat că japonezii nu se remarcă în istoria Premiilor Nobel, dar să nu uităm că acestea sunt decernate de o comisie occidentală care pune mai presus știința “pură” în detrimentul aplicațiilor ei practice în care japonezii excelează. (Sony și Matsuhita – primele cercetări substanțiale în domeniul videocasetofoanelor)

2. *“Japonezii copiază nu doar idei de natura tehnică, ci deopotrivă și idei manageriale.”* Chiar și ceea ce pare o idee japoneză originală se dovedește a fi în realitate un transplant occidental. Managementul calitativ este inspirat din lucrările americanului W. Edwards Deming, în onoarea și cu numele căruia japonezii au botezat o prestigioasă distincție economică. Nici ideea logică de “just-in-time” nu a fost cătuși de puțin originală, deși aplicațiile ei japoneze s-au dovedit a fi exact așa.

3. *“Totul rezidă în religia lor; ea îi învață să se resemneze și să-și accepte soarta”.* Japonezii fac orice pentru a evita umilirea celorlalți; în afaceri japonezii se simt în siguranță știind că șeful sau colegii nu-I vor pune într-o situație neplăcută.

4. *“Sunt protecționiști și fac concurență neloială”.* Japonia nu mai oferă mana de lucru ieftină pe care o căutau mulți potențiali investitori străini; sistemul lor de distribuție este atât de încălzit încât numai ei îl înțeleg.

5. *“Companiile japoneze investesc mai mult în echipamente tehnologice și infrastructuri; de aceea fabricile lor sunt mai productive”.* Muncitorii japonezi, având siguranța locului de muncă, privesc cu ochi buni orice inovație în tehnologie acestea ducând la o creștere a profitului.

6. *“Ei strâng cu grijă orice banuș, în vreme ce restul lumii se distrează”.* Rata economiilor în Japonia (ca și cea a investițiilor) este mai mare decât în orice altă țară industrializată.

7. *“Muncitorii japonezi sunt tratați ca niște sclavi”.* Impresia de sclavie (una foarte productivă) este provocată de înghesuiala în care locuiesc cele mai multe familii

japoneze și de ușurința cu care acceptă muncitorii japonezi să-și schimbe slujbele sau zona geografică în care î-și desfășoară activitatea. Această aglomerare este cauzată de suprafața locuibilă a insulelor nipone și nu de manageri.

8. *“Comaniile japoneze nu trebuie să se preocupe de obținerea profitului, fiindcă sunt susținute de celebrele conglomerate industrial-financiare numite zaibatzu”.* Tot ceea ce la interesează este segmentul lor de piață și modul în care pot să-l fure de la alții. Relațiile lor cu băncile se întind pe termen lung, fiind relații de sprijin.

Nu există nimic paranormal sau extraterestru în economia japoneză; ea utilizează aceiași factori de producție ca tot restul lumii – capitalul, resursele naturale și munca. Japonia are puțin pământ, iar după război capitalul ei s-a subțiat considerabil. Astfel sarcina de a reclădi economia japoneză a căzut în totalitate pe umerii muncitorilor; și nu s-ar putea spune că nu și-au făcut bine datoria. Implinerile lor au avut la bază următoarele elemente: o bună educație și pregătire profesională; o minuțiozitate și o atenție pentru detaliu înrădăcinată cultural (japonezii “fac caz de toate”); o bună imagine despre ei înșiși ca membrii de valoare ai unei societăți industriale, nu sclavi care-și caută mereu libertatea de a face ceea ce doresc.

BIBLIOGRAFIE

1. Ghid de buzunar al managerului, Editura Nemira 2000;
2. The Economist, colectia 2001.

CREȘTEREA EFICIENȚEI ÎN TURISM

BIANCA CIURCANU

ABSTRACT. The growth of efficiency in tourism.

The idea of creating a company and even its creation in itself is really easy. The hard part is finding and using those methods to maintain and boost the company on the market. A condition for a company to exist—economically speaking— is the need to be efficient, so efficiency is the result gained by comparing the output and input for a certain purpose. The evaluation of output-input is done with the help of some indicators.

Tourism activities have some characteristics that affect the economic and financial analyses:

- Tourism activity is very complex
- Tourism depends on many factors: the degree of development, the rate of the medium income growth per capita in a country, leisure time, weather, geographic environment, methods of marketing and management used.
- Tourism activities depend on weather, time and geographic environment which give it a periodical aspect. These conditions force the use of some indicators used only in tourism activities.

After knowing the area and contents of our topic, we have to establish the main duties and functions of the economic and the financial evaluation. Economical efficiency presumes comparing the output of the activity of an entrepreneur with the input in order to obtain effects.

The growth of efficiency in tourism is done in more directions. To be effective in tourism means to obtain the highest level of the final aim of every tourist activity: rest, relaxation, entertainment, cultural enrichment, and treatment.

An important aspect in saving work in tourism activities is the effective use of investments and the use of the physical resources of a company. The major role of these acts in saving work expenses in tourism comes from the percentage of investment expenses in the sector.

Quality is the most powerful instrument to win different markets, to ensure constant growing tourist flow in Romania. The natural and the cultural-artistic patrimony of Romania has attributes that surprise everybody. In order to obtain a constant growth in international tourism you have to connect the quality of the services offered with the qualities of human resources.

Conceptul de eficienta economica

Cu totii stim ca in momentul nasterii unei firme, a unei institutii, fiecare dintre acestea isi stabilesc anumiti parametri functionali care sa le permita sa evolueze sau sa supravietuiasca in conditiile date de starile conjuncturale ale domeniului de activitate. Altfel spus este nevoie de analize pertinente care sa duca la o desfasurare a activitatilor, concretizate in eficienta.

Acest capitol isi propune a aduce unele lamuriri in ceea ce priveste istoria conceptului de eficienta, mai precis a eficientei de natura economica.

Conceptul de eficienta economica este abordat in lucrari abia dupa anul 1900. In sens practic, principiul economicitatii s-a manifestat prin atingerea scopului vizat cu cheltuiala minima de mijloace. Dupa declansarea revolutiei industriale, principiul economicitatii a devenit tot mai mediatizat, ajungand sa domine societatea moderna. Abordarile lui Adam Smith, Karl Marx sau William Stanley Jones surprind numai anumite laturi ale eficientei economice, insa bazele teoriei au fost realizate de Vilfredo Pareto, primul care realizeaza o legatura intre modelul economic si cel matematic al eficientei economice.

Etimologic, termenul "eficienta" provine din latinescul *efficere* (a indeplini, a rezulta) si reprezinta masura de realizare a unui scop propus. Eficienta presupune aspecte calitative si cantitative, iar eficienta economica inseamna raportul intre laturile fenomenului economic supus analizei, adica tocmai expresia raportului dintre efectul util si efortul facut pentru obtinerea lui.

Exista totusi tendinta de a atribui aceeasi definitie si rentabilitatii economice. Acest lucru trebuie evitat deoarece domeniul eficientei este mai larg. Ea trebuie privita pe de-o parte intr-un context sistemic al relatiei dintre producator, piata si consumator, iar pe de alta parte intr-un context economic spatio-temporal.

Practic se poate vorbi de eficienta in cazul fenomenelor masurabile sau in cazul in care suma efectelor pozitive este mai mare decat suma efectelor negative.

Ion Batrancea este de parere in lucrarea sa *Modele de eficienta economica* ca eficienta economica reprezinta o categorie sistematica ce vizeaza echilibrul producatorului si al consumatorului rational, echilibre cuprinse in coordonatele economice, spatio-temporale ale economiei de piata, gasindu-si totodata si o premisa in nevoile sociale.

Cuantificarea eficientei se face cu ajutorul unor indicatori care se grupeaza in 3 grupe:

- indicatori cu privire la efectele economice
- indicatori cu privire la cheltuieli
- indicatori cu privire la corelatiile dintre efecte si cheltuieli
- Iata asadar ca acest context sistemic conduce la interactiunea cu marketingul.
- Analiza economico - financiara
- Aplicat la sectorul serviciilor turistice, conceptul de eficienta economica presupune folosirea analizei economico - financiare ca un fundament pentru expansiunea economica atat la nivelul micro cat si la nivel macro.
- Activitatile de turism privite ca ramura a economiei nationale prezinta unele particularitati ce se rasfrang asupra analizei economice si financiare:
- obiectul activitatii de turism (produsul turistic) si procesul turistic sunt de natura fixa fapt ce imprima o diversitate de indicatori specifici si procedee de analiza economica si financiara adecvate;
- activitatea de turism e foarte complexa, fiind compusa din activitati specifice si alte activitati, fapt ce cere o baza tehnologico - materiala adecvata reflectata in indicatori;
- turismul depinde de foarte multi factori: de gradul de dezvoltare, de masura cresterii veniturii mediu pe cap de locuitor, de timpul liber disponibil, de clima, de mediul geografic, de gradul de cultura, de metodele de marketing si management aplicate;

CREȘTEREA EFICIENȚEI ÎN TURISM

- turismul se desfășoară pe arii întinse, pe întreg teritoriul țării și în afara frontierelor, fapt ce impune cunoașterea zonelor turistice de turiști potențiali, asigurarea mijloacelor de transport;
- activitățile turistice depind de clima, timp și mediu geografic fapt ce le conferă o tentă sezonieră. Pentru atenuarea efectelor negative este nevoie de servicii suplimentare, iar analiza economică și financiară să se efectueze pe sezoane;
- cheltuielile ce se realizează sunt atât din sfera productivă cât și din cea neproductivă;
- recuperarea cheltuielilor din activități turistice se realizează prin prețuri de vânzare și tarife la care se aplică adaosuri comerciale și rabaturi.

Metodologia analizei economice și financiare

În scopul cercetării obiectului, sferei problemelor de cercetat a componentelor obiectului, structurii și funcționalității acestuia, fiecare știință și disciplină își elaborează metoda proprie și tehnicile adecvate de cercetare.

Metodologia unei științe este strâns legată de teoria generală a existenței, concepția despre lume și societate, precum și de particularitățile obiectului de studiu.

Metodologia proprie analizei economice are ca principal obiectiv descompunerea rezultatului economic financiar, a fenomenelor și proceselor economice în componentele sale, evidențierea structurilor și funcțiilor lor, cuantificarea influențelor factorilor și cauzelor asupra modificării rezultatelor economico-financiare, evidențierea evaluării și valorificării rezultatelor interne în scopul creșterii permanente a eficienței activității.

Funcțiile, trasaturile și tipurile analizei activității microeconomico - financiare

După cunoașterea sferei și conținutului problemelor de cercetare se impune trasarea principalelor sarcini și funcții ale evaluării economico-financiare. În cadrul economiei, analizei activității îi revin ca principale funcții:

- funcția de diagnoză;
- funcția de evaluare, evidențiere și valorificare a rezervelor interne din economia întreprinderii;
- funcția de ridicare permanentă a eficienței activității economice.

Eficiența economică presupune punerea față în față a efectelor pozitive ale activității unui întreprinzător cu eforturile depuse pentru obținerea efectelor. Prin efecte se înțelege creșterea valorii producției, creșterea economiilor prin scăderea costului de producție, creșterea veniturilor, creșterea beneficiilor într-o anumită perioadă etc. Prin eforturi se înțelege consumul de timp de muncă, consumul de fonduri fixe, de materii, cheltuieli de producție.

Evaluarea eficienței se face cu ajutorul unui sistem de indicatori de eficiență economică. Printre cei mai utilizați *indicatori de eficiență* la nivel economic sunt:

1. Indicatorii de volum - raportul dintre coeficientul utilizării capacității de cazare și numărul de locuri plătite efectiv
2. Durata medie a sejurului - raport între numărul de înnoptări și numărul de turiști
3. Indicele de frecvență - raport între numărul de înnoptări și numărul camerelor ocupate

Indicatori de cheltuieli: cheltuieli cu munca vie, promotionale, consumul de materii prime.

Indicatori de rentabilitate: rata rentabilitatii, pragul de rentabilitate, rata profitului (raport procentual între profitul net și cifra de afaceri), productivitatea investiției (raport procentual între cifra de afaceri medie anuală și capitalul investit)

Analiza economică cercetează acești indicatori de eficiență economică prin prisma factorilor și cauzelor care determină modificarea efectelor și eforturilor, cuantificând influența acestor factori și cauze contribuind la îmbunătățirea indicatorilor în vederea creșterii activității economice.

Cresterea eficienței în turism

Directiile urmăririi eficienței în turismul intern

Principala direcție spre care este indicat să-și îndrepte atenția cei care activează în unitățile prestatoare de servicii cu caracter turistic este satisfacerea, într-un grad cât mai ridicat, a scopului final al călătoriei turistice: odihnă, reconfortare, recreere, instruire, tratament etc., procese care contribuie la asigurarea sănătății și înobilarea spirituală a populației, la ridicarea nivelului de viață a acesteia.

Efectul turismului pe planul îmbogățirii cunoștințelor, al instruirii are, de asemenea, rezonante în activitatea desfășurată în alte domenii. Sporirea volumului de informații, largirea orizontului cultural, la care turismul este chemat să contribuie într-o măsură crescândă potentează forța de creativitate a oamenilor, le permite să manifeste mai multă inventivitate în activitatea lor curentă să fie prolifici în idei și inovații.

Pentru ca fiecare călătorie turistică să aibă ecoul cuvenit în conștiința participanților este necesar ca organizatorii de călătorii să asigure itinerarii interesante și ghizi bine informați, capabili să furnizeze turistilor cunoștințe care să răspundă atât dorinței acestora de îmbogățire spirituală cât și nevoii sociale de a le cultiva stima și respectul pentru realizările semenilor.

Pe planul spiritualității umane, eficiența turismului se resimte puternic și în educarea estetică a celor care-l practică. Contribuția turismului în această direcție se realizează atât prin ceea ce le oferă natura oamenilor spre admirație, cât și prin frumusețea obiectivelor istorice sau culturale vizitate, precum și arhitecturii construcțiilor din diverse stațiuni de odihnă, cură sau tratament. Eleganța cu care trebuie să răspundă personalul din unitățile prestatoare de servicii turistice la solicitările clienților poate constitui un factor de dezvoltare a gustului estetic al beneficiarilor acestor servicii.

Eficiența turismului în sensurile arătate înainte, are ca beneficiar direct, dar nu limitativ pe turist. În activitatea unităților prestatoare de servicii turistice atingerea obiectivelor enumerate se materializează în final în rezultate economice superioare. Aceste rezultate sunt cuprinse în mod sintetic de o serie de indicatori valorici, și anume: suma încasărilor, beneficiul net, rentabilitatea etc.

Eficiența economică în actul investițional din turism

Un rol important în economisirea muncii în activitatea de turism îl ocupă folosirea eficiența a investițiilor și exploatarea bazei materiale create. Rolul major al acestor acte în economisirea cheltuielilor de muncă socială în turism derivă din ponderea cheltuielilor pentru investiții în totalul cheltuielilor din acest sector.

Eficiența efectivă poate fi cunoscută doar în timpul exploatarei obiectivului construit. Și cum în această etapă se efectuează cheltuieli, cheltuieli legate de exploatare, pentru calculul eficienței economice este necesar ca acestea să se adauge la costul propriu-

zis al investiției. De aici rezulta ca în etapa proiectării oricărui obiectiv este necesar să se ia în considerare și cheltuielile de exploatare, adoptându-se soluții avantajoase sub aspectul economisirii de munca socială

În etapa realizării obiectivului, creșterea eficienței economice se poate obține prin scurtarea termenului de punere în funcțiune. Aceasta fiind perioada de imobilizări de fonduri, de consum de munca socială care urmează a fi recuperată ulterior, scurtarea sa înseamnă diminuarea duratei de imobilizări și trecerea mai rapidă la culegerea rezultatelor finale.

Un principiu foarte important de conducere modernă îl constituie pregătirea cadrelor necesare exploatarei obiectivului aflat în construcție paralel cu realizarea acestuia.

O asemenea preocupare se impune cu atât mai mult cu cât obiectivul aflat în construcție implică, după punerea sa în funcțiune, personal cu pregătire specifică, cunoașterea de limbi străine în cazul unităților destinate deservirii turiștilor străini.

Recuperarea mai rapidă a sumelor investite presupune utilizarea rațională a spațiilor. Acestea se realizează în primul rând, printr-un grad cât mai ridicat de ocupare dar și printr-o distribuție cât mai rațională a spațiilor create. Având în vedere că ponderea cheltuielilor pentru construcții montaj în turism este mai ridicată decât în alte sectoare, utilizarea unor modalități specifice de exploatare interioară a spațiilor se dovedește a fi deosebit de importantă. În acest sens, una din soluțiile care s-au impus în practica internă, în special în hoteluri, este, crearea în incinta aceleiași clădiri, a unui număr cât mai mare de unități prestatoare de servicii (coafură-frizerie; pedichiură; masaj; bibliotecă), de unități comerciale (bar-de-zi, bar de noapte, bufet expres), cluburi, case de schimb valutar etc.

O sală de restaurant cu un număr de locuri egal sau apropiat de cel al locurilor de cazare nu reprezintă formula cea mai potrivită pentru exploatarea unor spații construite. Paritatea dintre locurile existente în restaurant și locurile de cazare dintr-un complex hotelier decurge din concepția că toți turiștii cazati în hotel iau masă în același timp, situație valabilă, într-o oarecare măsură, pentru grupurile de turiști sosite prin agenții de voiaj sau prin alți organizatori de călătorii (turism organizat).

Bună exploatare - intensivă și extensivă - a mijloacelor fixe afectate activității turistice prezintă o importanță deosebită pentru reducerea duratei de recuperare a sumelor investite în mijloacele respective.

Și în turism, desigur, recuperarea sumelor investite se impune a fi realizată în cadrul structurii pretului de cost, sub forma amortizării. Abordarea în acest sens a procesului de recuperare evidențiază și mai clar necesitatea ridicării gradului de ocupare a capacităților existente, fapt care se află într-o strânsă dependență de calitatea serviciilor prestate, de crearea unui prestigiu în rândul clientelei.

Elemente specifice ale eficienței activității prestate pentru turiștii străini

Baza materială creată, munca depusă de angajații din turism trebuie orientată să satisfacă și cerințele turiștilor străini veniți în România fie pentru a-și petrece vacanța, fie pentru tratament, fie pentru afaceri etc. Serviciile de care beneficiază în cadrul unităților hoteliere au un sistem de tarifyare diferit de cel al turiștilor români, dar care trebuie să fie în concordanță cu valoarea calitativă a ceea ce ei beneficiază. Ignorarea sau diminuarea exigenței față de serviciile procesate sau față de marfurile oferite spre vânzare au consecințe nefavorabile imediate și viitoare asupra eficienței economice a turismului prin aceea că diminuează interesul turiștilor pentru alegerea ca destinație a României.

Calitatea este cel mai puternic instrument pentru cucerirea diverselor piete, pentru asigurarea unor fluxuri turistice constant crescatoare in Romania. Patrimoniul natural si cultural-artistic al Romaniei are calitati care il impun atentiei din lumea intreaga. Pentru ca turismul international sa inregistreze o crestere continua este necesar ca pe langa calitatea serviciilor prestate sa intervina si calitatile ce formeaza atributul activitatii umane.

Asigurarea de clientele externa pentru capacitatile existente in statiunile si zonele lansate deja in circuitul turistic international este, in prezent, mai mult o problema de calitate decat de propagana si reclama.

O cale foarte importanta de ridicare a eficientei turismului international este cresterea ponderii incasarilor directe in totalul incasarilor.

In practica internationala, in ceea ce priveste turismul organizat, exista preocuparea din partea mai multor firme si tari de destinatie de a recurge la preturi moderate pentru prestatii externe (transport, cazare, masa), cu scopul de a-si asigura competitivitatea, si de a crea in schimb conditii pentru cresterea incasarilor, indeosebi prin vanzari de marfuri si servicii direct catre turisti (contra valuta sau moneda nationala). In mod cert majorarea acestor incasari si, prin urmare imbunatatirea indicatorului *incasare medie pe zi-turist* poate avea loc numai in conditiile cand li se ofera turistilor o gama variata de marfuri si servicii, care sa corespunda preferintelor fiecaruia si sa fie usor de gasit.

La nivelul macroeconomic, eficienta turismului intern si international cunoaste si alte valente: contribuie la cresterea veniturii nationale, la ridicarea economica a anumitor localitati zone si regiuni si implicit la cresterea veniturilor populatiei locale, constituie un mijloc de regularizare a circulatiei banesti, are influente favorabile asupra altor ramuri ale economiei nationale.

Indici de utilizare a capacitatii de cazare turistica (%)

TIPURI ANI	HOTELURI	VILE	CABANE
1990	73,0	57,7	39,6
1991	65,8	46,4	28,9
1992	55,9	40,5	19,3
1993	50,6	40,4	15,5
1994	47,1	36,9	14,6
1995	46,8	45,8	18,4
1996	48,2	46,9	21,2
1997	43,8	40,3	17,4

Capacitatea de cazare turistica pe semestrul I anul 1999

Total	Statiuni balneare	Litoral fara Const.	Zona montana	Delta Dunarii	Bucuresti (resedinte)	Alte localitati
15713292	4582306	1966218	1601116	113828	5756264	1693560

In semestrul I, hotelurile au detinut cea mai mare pondere (71,2%) din totalul capacitatilor de cazare turistica, vilele 5,8%, cabanele 4,1, iar restul 18,9. Fata de semestrul I 1998 s-a inregistrat o scadere cu 2,2 procente.

CREȘTEREA EFICIENȚEI ÎN TURISM

Indicii de utilizare a locurilor de cazare (%)

Media	Statiuni balneare	Litoral fara Const	Zona montana	Delta Dunarii	Bucuresti (resedinte)	Alte localitati
32,7	42,2	25,9	32,6	23,3	31,2	21,1

Indicii de utilizare a capacitatilor de cazare turistica in functiune in semestrul I din 1999 a fost de 27,2 pe totalul structurilor de primire turistica cu functiuni de cazare turistica, iar la cele private 24,4.

Numar de hoteluri la nivel national in semestrul I 1999

Total	Statiuni balneare	Litoral fara Const	Zona montana	Delta Dunarii	Bucuresti (resedinte)	Alte localitati
667	94	158	60	9	226	120

In semestrul I 1999, din 2069 structuri de primiri turistica se aflau in proprietate privata 914 din care 233 hoteluri.

BIBLIOGRAFIE

1. Ovidiu., Nicolescu, Ioan., Verboncu – “Management”, Ed. Economica, Bucuresti, 1999.
2. Istrate, Ion, Bran, Florin, Rosu, Anca – „Economia turismului și mediului inconjurator”, Bucuresti, Ed. Economica, 1994.
3. Postelnicu, Gheorghe – „Economia timpului”, Cluj-Napoca, 1994.
4. Mecu, Gheorghe – „Turism și tratament balnear pe litoral”, Bucuresti, Ed. Economica, 2001.

MOTIVAȚIA PERSONALULUI

PETREA MONICA

RÉSUMÉ. Savoir motiver les salariés, accorder les bonifications proportionnelles aux efforts déposés pour l'organisation, faire les employés d'être intéressés sur les problèmes et la situation existante, représentent une jointure entre art et science et aussi bien une provocation pour les managers de nos jours.

Le réferat utilise les théories psychologiques de Maslow, Herzberg, Vrom pour mettre en évidence que la motivation du personnel représente la satisfaction de quelques besoins individuelles et le management modern doit utiliser des stimulants adéquants pour obtenir le maximum de la contribution que les personnes sont dispos d'en donner pour le développement de l'organisation ou ils travaillent.

Il y a aussi une étude qui prouve les intérêts et les motivations des salariés. L'ambiance de travail, les attitudes et les gestes de chef, le salaire, la dextérité, la correction d'établir les performances sont quelques problèmes des managers roumains et à la fin on a proposé des méthodes pour la stimulation du personnel.

On a parsemé aussi des exemples des organisations étrangères qui ont eu succès par leur petites cadeaux donnés au personnel.

Les classifications des modèles et des comportements humaines témoignent la grande diversité des gens et que pour chaque salarié, le manager doit appliquer une autre stratagème de motivation.

C'est une tentative d'indiquer que dans ce moment un problème de l'économie roumaine est qu'on a oublié de la principale ressource du management: la ressource humaine.

Putem cumpăra timpul omului, prezența lui fizică într-un loc dat, un număr de mișcări specializate pe oră sau pe zi; dar nu putem cumpăra entuziasmul oamenilor, inițiativa, loialitatea, dăruirea inimilor, spiritelor și sufletelor. Aceste lucruri trebuie dobândite.

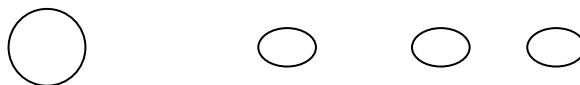
Care este factorul care intervine și care face ca un muncitor să muncească mai bine decât altul, în aceleași condiții de muncă? Ce face ca un altul să fie nemulțumit de rezultatele muncii lui? Răspunsul este unul singur: *motivarea*. De aceea, orice manager care se respectă și care urmărește prosperitatea firmei sale caută să își evalueze în permanență oamenii cu care lucrează și colaborează. Dacă angajații nu au sentimentul angajării totale în activitatea, dezvoltarea și succesul firmei, este greu de presupus că firma respectivă va fi profitabilă și va avea un viitor pozitiv într-o economie de piață. În psihologie, conceptul de motivație este definit ca și actul sau ansamblul, un sistem de impulsuri, îmbolduri, pulsuri interne, energizări sau activări, stări mobile ale acțiunilor și conduitei iar comportamentul uman ca și totalitatea faptelor, actelor, reacțiilor-motorii, verbale, afective – prin care o persoană răspunde solicitărilor de ordin fizic sau social ale lumii externe fiind orientat către scopuri specifice sau stimulente ale mediului. Aceasta nu înseamnă că obiectivele controlează conduita. Scopurile sunt atractive numai pentru că motivațiile satisfac individual oamenii. Un comportament uman este determinat de motivațiile sale, pe când

obiectivele (scopurile) care sunt exterioare individului îi oferă acestuia oportunitatea de a-și satisface aceste motivații.

Motivația în muncă

- posibilitatea de a avea inițiative în muncă
- condiții bune de lucru
- colegi buni și companie de muncă plăcută
- un șef bun
- un loc de muncă sigur
- bani
- programul de lucru
- interesul pentru munca în sine
- șansa unei promovări
- obținerea de avantaje și prestigiu

Motivația presupune maximizarea contribuției pe care persoanele sunt dispuse să o dea pentru dezvoltarea organizației unde lucrează. Un salariat poate să dea mult mai mult decât suma sarcinilor rezultate din postul pe care îl deține. Grafic, funcția economică a motivației arată astfel:



P=capacitățile (profesionale, morale, fizice cerute de post)

U=capacitățile dovedite de candidat

Pe de altă parte, chiar dacă un candidat reușește la un concurs pentru ocuparea unui post aceasta nu înseamnă că automat comportamentul său va fi egal cu P ci că prin examen, și-a demonstrat capacitățile dar nu și intenția de a se angaja în munca respectivă. Acest moment este determinat de motivație (salariu, perspective de promovare etc). Realitatea ne-a demonstrat că persoane care au dispus de calități și condiții optime s-au plafonat în carieră iar alte persoane cu calități modeste și-au depășit ”condiția”, obținând rezultate peste așteptări. Rezultă că ecuația randamentul muncii=aptitudini x formare nu se susține deoarece munca este eficientă atunci când capacitățile angajatului sunt susținute de motivație, obținând astfel relația: randamentul muncii= aptitudini x motivație – oboseală. Modul în care angajatul înțelege și acceptă să dea ce poate diferă mult de capacitatea sa reală cât și față de cerințele conducerii. În cadrul organizației, fiecare angajat, salariat joacă mai multe roluri, roluri care își pun amprenta asupra nevoilor, comportamentului său (factor de producție în cadrul organizației, consumator de bunuri și servicii, membru de familie, al unor comunități religioase, politice, sociale) și de aceea personalul nu poate fi tratat în bloc, ci în mod diferențiat, pentru că membrii organizației reprezintă “modele umane” foarte variate. Printre acestea se numără:

omul economic –care poate fi motivat prin stimulente economice, este caracterizat printr-o poziție pasivă în cadrul organizației și prin faptul că nu poate avea un comportament afectiv

omul social – caracterizat atât prin motivații individuale cât și prin motivații de ordin social și manifestă o puternică aspirație spre realizare în raport cu ceilalți membrii ai organizației răspunând cerințelor organizației numai în măsura în care aceasta îi satisface nevoile sociale

omul care se autoactualizează – este motivat de elemente legate de activitatea pe care o desfășoară; în cadrul organizației trebuie să se bucure de autonomie și independență, acestea ducând la performanțe ridicate; pentru acest model, motivațiile de genul câștig material, satisfacția intrării în grup sunt de mai mică importanță

omul complex – un model uman aproape ideal, caracterizat prin motivații complexe și pentru care lucrul eficient și responsabilitatea în organizație reprezintă esențialul.

Se poate observa că motivația se bazează pe ideea satisfacerii unor nevoi individuale, managementul modern presupunând din partea managerilor folosirea de stimulente adecvate. Nevoile nesatisfăcute duc la tensiuni în starea de spirit a individului, instalându-se starea de frustrare, rezultând două tipuri de reacții ale oamenilor:

pozitive – se materializează într-un comportament constructiv. De exemplu: salariații acceptă un salariu mai mic pentru a contribui la redresarea financiară a întreprinderii

negative – se materializează într-un comportament defensiv: se manifestă când încercările salariaților de a-și satisface anumite nevoi sunt blocate, rămânând fără rezultat.

Comportamentul defensiv se poate structura în mai multe module:

1) **Retragerea:** evitarea situațiilor care se pot dovedi frustrante (prin părăsirea fizică a scenei situației respective sau prin dezinteresul manifestat pentru problemele generatoare de tensiuni. Exemplu: situația în care salariații, nesatisfăcuți de munca pe care o desfășoară și de stimulentele primite, se manifesta pasiv prin întârzieri repetate la programul de lucru, absenteism, fluctuație etc.)

2) **Substituirea:** constă în înlocuirea unei nevoi nesatisfăcute cu o alta ce poate fi satisfăcută sau este deja satisfăcută. Exemplu: un angajat care nu reușește să obțină promovarea dorită înlocuiește această nevoie cu obținerea și consolidarea prestigiului profesional în grupul în care lucrează.

3) **Compensarea:** constă în echilibrarea deficiențelor manifestate pe un plan comportamental cu calitățile manifestate pe altul. Exemplu: un angajat cu o personalitate puțin agreată de colegii săi poate încerca să o compenseze prin practicarea unor relații de muncă cât mai strânse și amicale.

4) **Agresiunea:** formă de comportament cu consecințe nefavorabile, atât pentru subordonat cât și pentru manager.

Literatura de specialitate abordează diverse tipuri de teorii asupra motivației, abordând motivația sub o multitudine de aspecte.

Astfel, psihologul american Abraham Maslow realizează o analiză și o sistematizare (ierarhizare) a nevoilor umane. El susține că orice comportament este centrat pe o serie de nevoi ierarhizate. Satisfacerea nevoilor de la un nivel duce la încercarea de a satisface nevoile de la un nivel imediat superior în ierarhia propusă. (A. Maslow. *Motivation and Personality*, New York, Harper et Row. 1970).

STUDIUL DE CAZ: Interese și motivații în muncă

Cu ocazia unui interviu, salariații unei întreprinderi au răspuns la întrebarea următoare: "Ce vă interesează cel mai mult în munca dvs.?"

S-au înregistrat 13 răspunsuri stabilindu-se motivațiile corespunzătoare:

Răspunsuri	Motivații
1. "Câștig destul de bine"	Remunerație atractivă
2. "Am o oarecare libertate să-mi organizez munca, căci șeful îmi acordă încredere"	Posibilitatea de a face sugestii
3. "Sunt mândru să fac parte din această organizație"	O bună reputație a întreprinderii(sau a meseriei)
4. "Ca responsabil al departamentului meu pot avea inițiative"	Exercitarea responsabilității
5. "Am visat întotdeauna să fac această muncă"	Competența responsabilităților
6. "Aici, cel puțin nu risc să fiu concediat"	Securitatea muncii
7. "Munca mea mă interesează și fac ceva util "	Interesul și utilitatea muncii
8. "Învăț multe lucruri aici și am ocazia să fac carieră"	Posibilități de promovare și de perfecționare
9. "Patronul meu este foarte bun"	Condiții de muncă interesante
10. "Când munca e bine făcută, se recunoaște acest lucru"	Recunoașterea meritelor
11. "Mă simt bine în grupul meu și formăm o echipă"	Ambianță bună
12. "Patronul meu primește foarte bine propunerile mele"	Independența în muncă
13. "Munca nu este obositoare, am numeroase avantaje și e aproape de casă"	Bună adaptare la aptitudinile și gusturile personale

Cele 13 motivații corespund nivelurilor fundamentale al ierarhiei lui Maslow.

În forma ei inițială, scara motivațională a lui Maslow cuprinde următoarele niveluri ale nevoilor:

1. **fiziologice (de subzistentă)**: hrană, adăpost, îmbrăcăminte, sex, mijloace economice de obținere a bunurilor necesare vieții;
2. **de siguranță (securitate)**: siguranța muncii, ordine, lipsa de amenințări și de teamă;
3. **de dragoste și apartenență**: apartenența la grup, stabilirea de relații umane, acceptarea de către grup, afecțiune;
4. **de afirmare și recunoaștere** socială: prestigiu social, aprecierea și stima celorlalți, încrederea și stima de sine;
5. **de autoactualizare**: autodezvoltare, maximizarea potențialului propriu, realizare personală.

Ulterior, această scară a fost completată spre etajele ei superioare cu alte nevoi (cognitive, estetice) care cumulează cu o nevoie tip stadiu a omului integrat, la care se realizează o sinergie între dimensiunile conative, cognitive, afective și motorii.

Întreaga teorie a lui Maslow se bazează pe supozițiile: oamenii nu sunt niciodată satisfăcuți: dorințele lor sunt determinate de ceea ce au: fiecare nevoie îl motivează pe individ, îl detrmînă să acționeza corespunzător până în momentul în care este satisfăcută odată o nevoie satisfăcută, începe să se manifeste nevoia de ordin superior.

Prezumțiile psihologului american sunt discutabile, în realitate nevoile nu se manifestă potrivit ierarhiei prezentate: sunt situații în care se pot produce salturi între niveluri, iar modelul variază de la individ la individ. Unii oameni, sunt mai dispuși să

renunțe la siguranță în favoarea autodepășirii, alții au mai multa nevoie de stimă decât colegii lor. De asemenea, nevoile în ierarhia lor pot fi diferite în funcție de alți factori: culturali, religioși, naționali.

Pentru manageri, sau pentru departamentul de resurse umane al unei firme, importanța practică a cunoașterii acestui model constă în faptul că poate fi folosit pentru a găsi omul potrivit. “Se pot examina factorii motivaționali specifici unui anumit post sau cei care pot fi încorporați, iar apoi văzut cam ce fel de persoană ar fi potrivită postului”. Un exemplu practic de folosire al teoriei lui Maslow se referă la recrutarea femeilor sau bărbaților cu sarcini casnice semnificative. S-ar putea ca, atâta vreme cât au de făcut față acestor sarcini ei să nu fie prea acaparați de slujbă, iar nevoile lor să fie mai ales de ordin financiar și social. Odată ce aceste sarcini casnice se reduc, s-ar putea să dorească să urce pe scară și să caute ocazii pentru autoperfecționare.

Frederick Herzberg este cel care a continuat cercetările lui Maslow, completându-le prin elaborarea teoriei factorilor determinanți ai satisfacției în muncă. Elaborarea teoriei s-a bazat pe o cercetare concretă în rândul a 200 ingineri și contabili, chestionați cu privire la ceea ce îi mulțumește sau nemulțumește la slujbele lor, precum și asupra cauzelor care determină aceste stări. Concluzia a fost că pentru fiecare din stările respective pot fi identificate cauze diferite care le-au determinat. Ideea interesantă este că satisfacerea nevoilor cuprinse în perimetrul celor două ‘fațete’ ale naturii omului (biologic-uman), împreună cu factorii care o condiționează, au implicații distincte asupra stării de satisfacție umană. Factorii care influențează pozitiv sau negativ nevoile biologice sunt *factorii de igienă* (privesc condițiile de muncă): politica firmei în administrarea acesteia, supravegherea tehnică, relațiile interpersonale (cu șefii, subordonații, cu colegii din cadrul firmei), salariul, securitatea muncii, viața personală, condițiile de lucru, statutul persoanei. Factorii care influențează nevoile umane sunt *factori de creștere sau motivatori* și privesc, în principal, conținutul muncii: calificarea cerută de postul de muncă, gradul de interes al activității, varietatea, creativitatea, posibilitățile de realizare și de creștere profesională, responsabilitățile implicate, recunoașterea valorii personale.

Aceste două categorii de factori au un comportament diferit atât în ceea ce privește *satisfacția muncii*, cât și în ceea ce privește *motivarea performanței*. Astfel, lipsa factorilor de igienă poate produce insatisfacție (dissatis factori). Prezența lor elimină starea de insatisfacție, dar nu reprezintă automat și o sursă importantă de satisfacție. Condițiile exterioare de muncă (fizice, economice, social-umane) în măsura în care sunt bune, devin rapid ‘date’, lucruri normale de care nimeni nu se bucură în mod special. De exemplu, un individ poate fi nefericit că lucrează într-un loc de muncă murdar, dar, în același timp, cu greu el se poate considera fericit doar pentru că locul său de muncă este curat. Un efect asemănător îl au factorii de igienă și asupra motivării performanței: lipsa lor blochează performanța, generând o atitudine negativă față de muncă iar prezența lor deblochează performanța, nefiind însă suficientă pentru a o motiva. Acest lucru este valabil și în ceea ce privește salarizarea: un nivel scăzut al salariului este un element puternic de insatisfacție, de blocare al performanței. Creșterea salariului duce la instalarea unui sentiment de satisfacție, la motivarea performanței, dar după ce depășește un anumit nivel, ea nu mai este asociată cu creșteri proporționale ale satisfacției și performanței. Aici trebuie remarcat faptul că salariul generează și motivează satisfacția mai mult prin ‘comparație’: dacă un individ câștigă “mai mult ca alții” (nu contează cât anume), atunci, de regulă, el este mulțumit și această situație îl motivează.

Factorii de creștere (motivatori) au o acțiune inversă față de factorii de igienă: absența lor nu este asociată în mod necesar cu insatisfacția în muncă dar prezența lor este o sursă importantă de satisfacție (de aceea sunt numiți și “satis factori”). După Herzberg, lipsa unei munci interesante, variate, nu este o sursă majoră de insatisfacție. Existența ei însă, este o bază solidă pentru sentimentul de împlinire, de satisfacție în viață. În ceea ce privește performanța, lipsa factorilor motivatori nu o blochează, individul putând obține performanțe bune și în munci neinteresante, de mai joasă specializare. Prezența lor este însă un important motivator al performanței: o muncă interesantă, creativă, susține prin ea însăși performanțe ridicate.

Teoria “așteptării”(V. Vroom, 1964) pornește de la premisa că motivarea este un proces care determină alegerile pe care le fac indivizii, aceștia cântărind probabilitățile pe care le prezintă diferite comportamente pe care le pot adopta pentru atingerea unor anumite obiective și aleg comportamentul care pare cel mai promițător dintre toate. Conceptul esențial este așteptarea, adică simțământul că o anumită acțiune va genera un rezultat specific, rezultând relația:

$M=A \times I \times V$, unde:

M= motivația

A= așteptarea individului că efortul său va determina obținerea unei anumite performanțe I=instrumentalitatea acțiunilor individului, adică măsura în care acesta determină performanțele sau recompensele

V=valența, adică valoarea pe care individul o acordă unui anumit rezultat

Se pare că nu marile înlesniri pe care le acordă unele firme salariaților lor , ci micile gratificații dau angajaților sentimentul că se bucură de privilegii.

Exemple :

- ❑ *Fabricantul american de înghețată”Ben&Jeny” distribuie fiecărui salariat 1,5 litri de cremă de înghețată pe zi;*
- ❑ *Producătorii de bere “Anheuser-Busch”și “Boston Beer” oferă bonuri pentru două navete cu sticle de bere lunar , la fiecare angajat ; mai mult , dacă un salariat are o petrecere în familie , el poate primi lăzi de bere suplimentar;*
- ❑ *La firma de jucării “Gap”, angajații cu copii mici primesc articole din buticurile”Baby Gap”*
- ❑ *Salariații companiei “Benjamin Moore”își cumpără vopsea la preț de en gros: începând cu 1997 , annual ,doi angajați aleși își vor putea zugrăvi casa pe cheltuiala integrală a firmei;*

Și serviciile contează:

- ❑ *În saloanele firmei de cosmetică “Great American Backrub”, personalul propriu poate beneficia de un masaj gratuit;*
- ❑ *Editorul unor reviste și cărți , specializat în probleme de sănătate oferă,acces liber angajaților la ședințe de recuperare fizică , de aerobic și yoga.*

Sursa:rev.Tribuna Economică

MOTIVAȚIA PERSONALULUI

Conform opiniilor prof. univ. Corneliu Russu, teoria lui Vroom explică modul în care obiectivele indivizilor le influențează efortul, precum și faptul că alegerea de către indivizi a comportamentului pe care îl adoptă depinde de evaluarea de către ei a posibilităților pe care le prezintă diferite comportamente de a conduce cu succes la atingerea rezultatelor dorite.

Teoria subliniază ideea că obiectivele urmărite de angajații unei întreprinderi diferă de cele ale acestuia, dar că ambele categorii de obiective pot fi armonizate, concluzie deosebit de importantă pentru manageri care pot stabili:

Valențele subordonaților, adică rezultatele pe care aceștia le preferă. Comunicarea continuă cu aceștia permite managerului să le determine preferințele și, pe această bază, să identifice recompensele cele mai eficiente pentru stimularea motivării.

Performanțele dorite: fiecărui subordonat să i se fixeze cu claritate și realism performanțele pe care trebuie să le obțină. Corespondența dintre performanțele realizate și rezultatele așteptate, adică recompensele acordate.

Cele două teorii prezentate nu acoperă în totalitate implicațiile practice ale motivației, printre alte modalități numărându-se și:

Stimularea bănească;

Aprecierea obiectivă a performanțelor realizate;

Participarea la conducere, ca recunoaștere a capacității oamenilor;

“îmbogățirea” conținutului muncii prin:

creșterea libertății decizionale privind desfășurarea propriei munci; (metode de lucru, eșalonarea acțiunilor);

încurajarea participării subordonaților la conducere;

creșterea simțului responsabilității;

asigurarea posibilității ca fiecare om să vadă clar contribuția muncii sale la rezultatele finale ale activității organizației;

asigurarea dreptului la autocontrol al propriilor performanțe, de preferat înaintea controlului superiorilor;

implicarea angajaților în analiza și schimbarea condițiilor fizice de muncă (temperatura, iluminatul, amplasarea)

Metodă de creștere a productivității

Profesorul Eduard P. Lizer de la Stanford University susține că trecerea de la un salariu bazat pe număr de ore lucrate la venituri strict legate de cantitatea și calitatea muncii (în sectoarele de afaceri unde poate fi cuantificată cu ușurință productivitatea fiecărui individ) este cea mai sigură cale de creștere a productivității muncii. El dă ca exemplu experiența unei firme specializate în instalarea de parbrize, un domeniu în care cantitatea și calitatea muncii sunt ușor de remarcat. Între 1994-1995 această firmă a derulat un program de conversie de la salariul pe oră lucrată la salariul pe număr de parbrize instalate.

Rezultatul : productivitatea a crescut în medie cu 20% angajat, și în condițiile în care producția a crescut cu 36%, salariul mediu a crescut cu 10%. Practic s-a folosit legea selecției naturale, angajații cu o abilitate profesională deosebită au fost încurajați să mărească numărul de ore lucrate pentru a câștiga mai mult, în timp ce angajații cu o slabă productivitate au fost determinați să demisioneze.

Sursa : rev. "Prețul succesului"

Printre metodele nonconformiste de stimulare a personalului s-ar număra:

Crearea ambientului –șeful:un exemplu de conducere competentă, cu respectarea promisiunilor, a punctualității. Trebuie dată dovadă de siguranță în gândire și viziune de ansamblu asupra problemelor. Subordonații vor simți astfel, la rândul lor responsabilitate pentru dezvoltarea firmei. Conducătorul trebuie să-și asume cele 4 roluri principale: profesor, consultant, judecător și purtător de cuvânt.

Cooptarea în luarea deciziei. În general, un salariat îndeplinește mult mai bine o sarcină neimpusă din afară, pe care chiar el și-a asumat-o. Planul la acărui elaborare a fost solicitat să participe a fost ca o provocare. Răspunderea a decus de la sine. Problemele firmei au devenit problemele fiecăruia, iar “planul nostru”deodată s-a dovedit a fi mai bun decât “planul unuia”. Iată cum apare autopromovarea!

Evaluarea prin obiective. Aprecierea corectă și promptă a realizărilor fiecăruia angajat în acordarea recompensei în conformitate cu acestea este cel mai puternic factor motivator aflat la îndemâna managerilor, realizări însemnând obiective îndeplinite, și nu cantitatea de hârtie consumată sau orele suplimentate prestate la serviciu.

Elemente de joc—aspect ludic al motivării. Ne jucăm pentru atragerea atenției, pentru relaxare, pentru că tindem spre maximizarea eficienței cu minimum de efort. Ludicul presupune câștigul unei anumite degajări comportamentale, un cod al împăcării cu sine și cu ceilalți membrii ai unei echipe din care faci parte. Fiecare jucător știe ce are de făcut, în așteptarea victoriei. Este o motivare aproape de tip sportiv. Regulile sunt clare, neconflictuale și înțelese de toată lumea. Obiectivul pare provocator și realizabil. Oricând se pot cunoaște și compara progresul și rezultatele. Elemente ale jocului motivațional se pot găsi și în următoarele procedee de management al resurselor umane:

Stabilirea traseului carierei

Descrierea atribuțiilor postului și “potrivirea “ angajatului pe postul respectiv

Rotația de posturi (stimulatoare a competiției prin faptul că fiecare om va verifica și evalua “moștnirea “ preluată de la celălalt).

Sursa: Daniel Neagu, Motivați...și câștigați! în: Idei de afaceri

Ce trebuie așadar să facă un manager român pentru a-și motiva personalul?

În primul rând trebuie să *identifice* “angoasele”(pe lângă frustrarea generală că nu ei sunt patronii firmei la care lucrează, angajații au și alte motive de îngrijorare: salariile prea mici față de Occident, dotările insuficiente, presiunea psihică indusă de șefi, probleme personale grave de rezolvat.

În al doilea rând trebuie să *descopere* *nevoile angajaților*, acțiune care precede motivarea/stimularea /antrenarea (trebuie să afle care sunt limitele psihologice, valorile fundamentale și cât de puternice sunt determinările care alimentează acțiunile sale în cadrul firmei, astfel știind ce, când și cum să-I ofere. Într-un anumit moment, poate fi motivat prin oferirea posibilităților de câștig a unei noi experiențe, de exemplu prin mutarea lui pe un post nou. În alt moment, nu va fi necesar poate decât să îi fie ascultate problemele familiale,știind astfel dacă are nevoie de momente de respiro, de câteva zile de concediu sau doar de o încurajare. Există oameni care se simt motivați în muncă numai dacă li sunt controlați foarte des. Cei mai mulți nici nu sunt conștienți de nevoile lor reale și trebuie ajutați să le descopere).

Ce nu trebuie făcut?

Nu lăsați un angajat să se spetească muncind, oricât de devotat v-ar fi. Riscați să-l pierdeți. E ca și cum ai uita un fierbător electric în priză; nu-l motivați prin teamă, ci mai degrabă prin rușine sau joc; nu-l penalizați prin tăiere din salariu, ci prin premiarea altuia; nu victimizați personalul dacă nu are cine să-l salveze (în relația persecutor-victimă vă mai trebuie un rol, acela de salvator, rol care poate fi jucat de un alt manager, de preferință egal în grad).

Toți managerii de succes afirmă că “totul începe cu oamenii” și că talentul unui conducător constă în capacitatea de a alege oameni buni, a-I pune în funcțiile corespunzătoare și după aceea, de a avea înțelepciunea de a nu le sta în cale. De asemenea, “să vrei să știe că ești acolo când au nevoie de tine”.

A ști să motivezi angajații și să le acorzi bonificațiile proporționale cu efortul depus în beneficiul firmei, ai face cointeresați de problemele și situația existentă reprezintă o adevărată îmbinare între artă și știință, rămânând o chestiune mereu deschisă și care câștigă în fiecare moment o idee sau strategie nouă în cadrul fiecărei firme, existând tot atâtea metode câți manageri competenți și inventivi, conform proverbului “Câte capete atâtea păreri”. Rămâne ca în viitor să se filtreze cele mai eficiente și productive metode.

BIBLIOGRAFIE

1. Corneliu Russu, Management—Concepte, metode, tehnici București, Ed. Expert, 1996
Managementul întreprinderilor mici și mijlocii, Buc. Expert, 1996.
2. Elena Zamfir, Incursiune în universul uman, București, Ed. Albatros. 1989.
3. Cătălin Mamali, Balanță motivațională și coevoluție, București, Ed. Științifică și Enciclopedică, 1981.
4. V. Lefter, A. Manolescu, I. Chivu, A. Deaconu, L. Rașcă, I. Popa, V. Mihalache, Managementul resurselor umane, Ed. Economică 1999.