

STUDIA UNIVERSITATIS BABEȘ-BOLYAI

NEGOTIA

1

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

CUPRINS - INHALT - CONTENTS

P. DUMBRAVĂ, Contabilitatea activității de ticheting la unitățile de transport aerian internațional de călători	3
M. VORZSAK, I.-M. PUSKAS, Deficitul bugetar și inflația.....	9
E. DOMOKOS, The Recycling of the Waste in the Mirror of the Needs for Material Resources	15
C. POP, O piață bursieră cu adevărat globală	25
C. SOMEȘAN, M. PÂRGHIE, Managementul profilului (Yield management), concept managerial modern în industria de servicii.....	27
L. RUSU, G. RUSU, Proiectarea unui tablou de bord pentru funcțiunea de producție la S.C. FIBREX S.A. Săvinești	35
A. VORZSAK, N. D. PAINA, M. C. POP, N. GHERASIM, I. SZEGHO, Marketingul relațional în terțiar	43
I. A. NISTOR, Bursa din Tokyo - Inima economiei japoneze	53
L.-A. KOVACS, Comerțul electronic - aspecte practice.....	57
S. COSMA, C. CHIFU OROS, Impactul reclamei asupra consumatorilor	65
C. TAPALAGA-INOAN, D. BIRLEA, Late 20 th century Influences on Food Industry	73
F. M. POP, Rolul și importanța activității de consultanță de plasament	79
M. DRAGAN, A. NEMES, Charakterisierung und normung der waren. Warentypische qualitätsmerkmale	85
A. TOARNICZKY, E. K. KUN, Organizația-team	91
A. M. BĂDILĂ, Amortizare versus depreciere de valoare ♦ Amortisation Versus Value Depreciation	97
V. DOLEAN, Analiza statică a echilibrului financiar	101

CONTABILITATEA ACTIVITĂȚII DE TICHETING LA UNITĂȚILE DE TRANSPORT AERIAN INTERNAȚIONAL DE CĂLĂTORI

DUMBRAVĂ PARTENIE

ABSTRACT. This paper presents the activity of ticketing in the companies dealing with commercial flights. More particular, it details the organisational environment and the way this activity is reflected in their accounting.

Cadrul organizatoric al societăților cu activitate de ticheting

Abordarea acestei teme presupune clarificarea noțiunii de ticheting. Activitatea de ticheting este reprezentată de totalitatea operațiunilor de rezervare și emiteră de bilete de călătorie cu avionul. Această activitate se desfășoară prin unități specializate, printre care se numără și SC "AIR TRANSILVANIA" SRL Cluj-Napoca.

Aceasta este prima societate privată din Transilvania, acreditată de IATA (Asociația Internațională a Transportorilor Aerieni) cu sediul la Geneva în Elveția. Ea este reprezentatul oficial al tuturor companiilor aeriene care operează în România.

Rezervarea și emiteră biletelor de călătorie aeriană se realizează printr-un sistem computerizat internațional "WORLDSPAM" cu sediul în Atlanta. Pe lângă societățile (agențiile) implicate în rezervarea și emiteră biletelor de călătorie aeriană internațională intervine și Biroul Special de Facturări și Plăți (BSP), care are sediul în București și care centralizează deconturile primite de la societățile specializate (agenții) și emite bilunar pentru acești agenți în mod centralizat.

Deci, pentru biletele rezervate și emise, agențiile nu efectuează plăți direct către companiile aeriene transportoare, decontările au loc prin BSP, pe baza unei facturi centralizatoare care este însoțită de o anexă în care are loc descrierea sumelor și fiecare companie în parte.

Intervenția în sistem a beneficiarului de transport

Clienții interesați pentru călătorii aeriene în orice loc de pe glob se prezintă la agențiile specializate unde își exprimă opțiunea, când și unde dorește să călătorească. La agenția solicitatorului i se prezintă mai multe variante de zbor, cu diferite companii, optând pentru una din acestea, făcându-se astfel rezervarea în sistemul internațional computerizat. Operațiunea nu prezintă costuri pentru solicitant.

Cu cel puțin șapte zile înaintea călătoriei solicitantul se prezintă pentru achitarea biletului de transport aerian, ridicând biletul. Rezultă că prestația aeriană are loc numai după achitarea tarifului biletului și a taxei de aeroport.

Tariful biletului de călătorie nu include și asigurarea, acestea se poate face, la solicitare, dar numai prin societăți specializate de asigurări.

Comisionul convenit agenției

Pentru serviciile făcute agențiile beneficiază de un comision destinat acoperirii cheltuielilor agenției și formării unui rezultat normal al acesteia.

În acest scop BSP emite facturile pentru vânzările de bilete de călătorie aeriană, din perioada 16-31 ale lunii anterioare și respectiv 1-15 ale lunii curente. În tariful prețurilor emise de BSP, fără taxa de aeroport se evidențiază comisionul de 7% care se cedează de compania de transport aerian agenției vânzătoare, evitându-se astfel reținerea comisionului pentru fiecare bilet emis direct de la călător.

Sistemul de conturi ce intervin în derularea activității de ticheting

În prezent, pentru înregistrarea în contabilitate a activității de ticheting se folosesc de către unitățile specializate (agenții) numai conturile din contabilitatea financiară, care este standardizată de normatorii contabili din țara noastră. Prin urmare, conturile din planul de conturi elaborat de MF se folosesc ca și în cazul celorlalte unități economice specific fiind doar detalierea lor în analitice.

Considerăm că această procedură de lucru nu este în concordanță cu cadrul legislativ general, respectiv cu Legea contabilității 82/1991 republicată și nici cu OG nr. 61/2001, conform cărora fiecare agent economic este obligat să organizeze și contabilitate internă de gestiune, unde consumul de resurse este oglindit după destinație realizându-se corespondența cu purtătorul de cheltuieli și generatorul de venituri. Acest aspect este impus și de diversitatea activităților desfășurate de unitățile specializate intervenite în activitatea de ticheting și a căror înregistrare urmărirea și control trebuie realizată pe fiecare fel de activitate.

În consecință, considerăm rațională preocuparea unităților din acest sector de activitate de a respecta prevederile reglementărilor legale, dublată de necesitate informării complete a factorilor decizionali cu privire la eficiența consumurilor de resurse. Se impune deci folosirea conturilor din clasa 9 - a rezervată contabilității de gestiune. Denumirea și conținutul acestor conturi trebuie adaptată specificului activității din aceste unități printre care și pentru activitatea de ticheting. Astfel de exemplu, conturile 931 "Costul producției obținute" s-ar putea denumi "Venituri din servicii turistice" pentru care contul analitic ar putea fi 931xx "Venituri din prestații de servicii turistice externe - persoane fizice". La fel se vor adapta ca și denumire și conținut și celelalte conturi din clasa a 9-a utilizate de aceste unități.

Indiferent de modalitatea concretă de organizare a contabilității în cele două circuite, încasările în numerar sau virament a tarifului pentru activitatea de ticheting se face în valută convertindu-se în USD.

Aplicație contabilă în activitatea de ticheting

Pentru înțelegerea mecanismului contabil în condițiile organizării acestuia în dublu circuit, prezentăm în continuare contabilitatea operațiilor economice în situația în care o agenție de turism vinde un bilet de călătorie în sistem internațional computerizat, la tariful de 460 USD, taxa de aeroport 50 USD, deci pentru un total de 510 USD.

În legătură cu această operațiune în contabilitatea agenției ar trebui efectuate următoarele înregistrări:

1. Încasarea valorii biletului de călătorie aeriană în trafic de călători externi, conform chitanței emise de agenție:

CONTABILITATEA ACTIVITĂȚII DE TICHETING LA UNITĂȚILE DE TRANSPORT AERIAN INTERNAȚIONAL

5314	"Casa în valută"	=	411	"Clienți"	500 USD
2. Contabilizarea facturării pentru veniturile rezultate din traficul extern:					
411	"Clienți"	=	704	"Venituri din lucrări executate și servicii prestate"	510 USD
3. Preluarea în contabilitatea de gestiune a veniturilor din activitatea de ticheting prin reflectarea acestora în analitice distincte:					
31	"Venituri din servicii turistice"	=	902	"Decontări interne din servicii turistice"	510 USD
931xx	"Venituri din prestații de servicii turistice externe-persoane fizice"	=	902xx	"Prestații de servicii turistice externe-persoane fizice"	510 USD
4. Calculul și contabilizarea valorii facturii de achitat către BSP:					
• Valoarea totală a facturii					510 USD
• Valoarea facturii fără taxa de aeroport					460 USD
• (510 USD – 50 USD = 460 USD)					
• Comisionul convenit agenției pentru vânzarea biletului în trafic extern (460 USD * 7% = 32 USD)					32 USD
• Valoarea facturii fără comisionul calculat					478 USD
• (460 USD – 32 USD + 50 USD = 478 USD)					
4 a) Contabilizarea facturii BSP:					
628	"Alte cheltuieli cu serviciile executate de terți"	=	401	"Furnizori"	478 USD
4 b) Preluarea cheltuielilor din contabilitatea financiară în contabilitatea de gestiune:					
921	"Cheltuielile activității de bază"	=	901	"Decontări interne privind cheltuielile"	478 USD
921xx	"Cursuri externe persoane fizice"	=	901	"Decontări interne privind cheltuielile"	478 USD
5. Închiderea conturilor de cheltuieli și de venituri pentru cazul exemplificat:					
5 a) Închiderea contului de cheltuieli, presupunând că nu ar exista și alte conturi în contabilitate"					
121	"Profit și pierdere"	=	628	"Alte cheltuieli cu serviciile executate de terți"	478 USD
5 b) Închiderea contului de venituri, în cazul exemplificat:					
704	"Venituri din lucrări executate și servicii prestate"	=	121	"Profit și pierdere"	510 USD

Rezultă, în contabilitatea financiară un sold creditor al contului 121 "Profit și pierdere" de 32 USD, care a reprezentat comisionul cedat de compania de transport aerian agenției care a realizat activitatea de ticheting.

DUMBRAVĂ PARTENIE

6. Calculul și înregistrarea costului efectiv al activității de ticheting, pentru cazul exemplificat se oglindește:
- | | | | | |
|-------|---|---------|------------------------------------|---------|
| 902 | "Decontări interne din servicii turistice" | = 921 | "Cheltuielile activității de bază" | 478 USD |
| 902xx | "Prestații de servicii turistice externe persoane fizice" | = 921xx | "Curse externe persoane fizice" | 478 USD |
7. Contabilizarea rezultatului financiar din curse externe cu persoane fizice:
- | | | | | |
|-------|--|---------|---|---------------|
| 903 | "Decontări interne privind diferențele de preț din servicii turistice" | = 902 | "Decontări interne din prestații turistice externe" | <u>32 USD</u> |
| 903xx | "Diferențe de preț din servicii turistice externe persoane fizice" | = 902xx | "Prestații de servicii turistice externe persoane fizice" | <u>32 USD</u> |
8. Contabilizarea cheltuielilor turistice aferente veniturilor, la sfârșitul perioadei de calcul a costurilor:
- | | | | | |
|-----|--|-------|---|---------|
| 901 | "Decontări interne privind cheltuielile" | = 931 | "Venituri din servicii turistice" | 510 USD |
| | | 931xx | " Venituri din prestații de servicii turistice externe persoane fizice" | 510 USD |
9. Decontarea diferențelor de preț aferente serviciilor turistice externe persoane fizice:
- | | | | | |
|-----|--|-------|--|---------------|
| 901 | "Decontări interne privind cheltuielile" | = 903 | "Decontări interne privind diferențele de preț din servicii turistice" | <u>32 USD</u> |
| | | 903xx | "Diferențe de preț din servicii turistice externe persoane fizice" | <u>32 USD</u> |
10. Presupunând că nu fost ocazionate și alte cheltuieli în legătură cu activitatea de ticheting și că toate cheltuielile în contabilitatea financiară au fost preluate și incluse în costuri, rezultă o concordanță între rezultatul brut financiar stabilit prin cele două circuite contabile, acesta fiind de 32 USD.

Față de această situație, în practică apar cazuri când clienții pentru care s-au emis bilete de călătorie în trafic aerian, în sistem computerizat nu pot călători din motive independente de voința lor.

În asemenea situații compania este înștiințată, înaintea efectuării zborului, anulându-se biletul, calculându-se și o penalitate care diferă de la o companie de transport aerian la alta, aspect despre care călătorul este informat înainte de emiterea biletului.

CONTABILITATEA ACTIVITĂȚII DE TICHETING LA UNITĂȚILE DE TRANSPORT AERIAN INTERNAȚIONAL

Presupunând că în cazul exemplificat călătorul nu a putut zbura, acestuia i s-a anulat biletul suportând o penalitate de 100 USD.

În astfel de cazuri, în contabilitate, se impun a efectua următoarele înregistrări contabile:

11. Restituirea sumei încasate de la client mai puțin penalitatea calculată, respectiv 510 USD – 100 USD = 410 USD, în baza dispoziției de plată către casierie:

411 "Clienți" = 5314 "Casa în valută" 410 USD

12. Stornarea veniturilor agenției, pentru suma restituită clientului, mai puțin penalitatea calculată, conform facturii fiscale (în roșu):

2 a) Stornarea sumei în contabilitatea financiară:

411 "Clienți" = 704 "Venituri din lucrări executate și servicii prestate" 410 USD

2 b) Rectificarea mărimii veniturilor în contabilitatea de gestiune, în baza facturii făcute în roșu:

931 "Venituri din servicii turistice" = 902 "Decontări interne din servicii turistice" 410 USD

931xx "Venituri din prestații de servicii turistice externe - persoane fizice" = 902x "Prestații de servicii turistice externe - persoane fizice" 410 USD

13. Emiterea de către BSP a facturii pentru penalitățile percepute de compania de transport, deducându-se din decont suma ce se restituie clientului, generând următoarele înregistrări contabile:

3 a) Stornarea în contabilitatea financiară a plății efectuate către companie, la nivelul sumei restituite conform facturii fiscale, în roșu:

401 "Furnizori" = 5124 "Conturi la bănci în devize" 410 USD

3 b) Stornarea cheltuielilor corespunzătoare sumei restituite clientului conform facturii în roșu:

628 "Alte cheltuieli cu serviciile executate de terți" = 401 "Furnizori" 410 USD

3 c) Stornarea cheltuielilor corespunzătoare sumei restituite clientului conform facturii în roșu:

921 "Cheltuielile activității de bază" = 901 "Decontări interne privind cheltuielile" 410 USD

921xx "Curse externe persoane fizice" = 901 "Decontări interne privind cheltuielile" 410 USD

3 d) Rectificarea costului efectiv aferent sumelor restituite:

902 "Decontări interne din servicii turistice" = 921 "Cheltuielile activității de bază" 410 USD

902xx "Prestații de servicii turistice externe persoane fizice" = 921xx "Curse externe persoane fizice" 410 USD

14. Rectificarea rezultatului financiar al agenției corespunzător sumei restituite clientului, prin înregistrări, în roșu:

4 a) Pentru închiderea contului de cheltuieli:

121 "Profit și pierdere" = 628 "Alte cheltuieli cu serviciile executate de terți" 410 USD

DUMBRAVĂ PARTENIE

4 b) Pentru închiderea contului de venituri:			
704	"Venituri din lucrări executate și servicii prestate"	= 121	"Profit și pierdere" 410 USD
4 c) Stornarea cheltuielilor aferente veniturilor corespunzătoare sumei restituite clientului, în contabilitatea de gestiune:			
901	"Decontări interne privind cheltuielile"	= 931	"Venituri din servicii turistice" 410 USD
		931xx	" Venituri din prestații de servicii turistice externe persoane fizice" 410 USD
4 d) Stornarea rezultatului financiar din contabilitatea de gestiune:			
903	"Decontări interne privind diferențele de preț din servicii turistice"	= 902	"Decontări interne din prestații turistice externe" 32 USD
903xx	"Diferențe de preț din servicii turistice externe persoane fizice"	= 902xx	"Prestații de servicii turistice externe persoane fizice" 32 USD
4 e) Rectificarea decontării diferențelor de preț aferente serviciilor turistice persoane fizice, urmare a anulării biletului de călătorie aeriană, prin înregistrarea:			
901	"Decontări interne privind cheltuielile"	= 903	"Decontări interne privind diferențele de preț din servicii turistice" 32 USD
		903xx	"Diferențe de preț din servicii turistice externe persoane fizice" 32 USD

Analiza de ansamblu a filierei de înregistrări contabile în legătură cu activitatea de ticheting permite:

1. Punerea în evidență a aplicării corecte a Legii Contabilității nr. 82/1991 republicată, permițând îndeplinirea rolului și funcțiilor acesteia, oferind informații globale privind rezultatul financiar; degrevând-o de operațiuni ce nu îi aparțin.

2. Organizarea și conducerea contabilității de gestiune, conform cadrului legislativ (OG nr. 61/2001) oferă informații de detaliu pentru conducerea agențiilor de turism.

3. Crearea premiselor pentru urmărirea rentabilității consumului de resurse pentru fiecare fel de activitate din cadrul unei unități de turism.

DEFICITUL BUGETAR ȘI INFLAȚIA

MAGDALENA VORZSÁK, PUSKÁS IMOLA-MELINDA

REZUMAT. Autorii exprimă în această lucrare trei idei importante: a) nu deficitul bugetar actual este principala cauză a inflației; b) cu toate acestea, deficitul bugetar are efecte dăunătoare; c) fără însă ca el să fie cauza tuturor problemelor negative cu care se confruntă economia națională în perioada actuală.

O problemă de mult timp controversată privește legătura de cauzalitate ce există între deficitul bugetar și inflație. Întrebarea la care economiștii nu au găsit încă un răspuns univoc și general acceptat este: deficitul bugetar cauzează inflație sau, dimpotrivă, inflația conduce la deficit bugetar.

La prima vedere, este mult mai logic să acceptăm ideea că deficitul bugetar se datorează inflației. De ce? Deoarece seignorage-ul reprezintă o sursă de venit comodă și gratuită pentru guvern, deci este firesc ca atunci când statul a cheltuit mai mult decât a încasat, să acopere diferența prin vânzarea de obligațiuni către banca centrală, adică să pună în funcțiune presa de bani.

Cu toate acestea, datele statistice arată altceva. În SUA, în anii 1970, deficitul bugetar începe să crească vertiginos (de la 15 miliarde \$ în 1974, la peste 210 miliarde \$ în 1982), ceea ce s-a explicat de mulți economiști prin problemele economice cu care se confrunta această țară, mai ales stagația. Să vedem dacă o asemenea explicație este sau nu este corectă?

Dacă analizăm datele statistice privind evoluția deficitului bugetar american, rezultă că imediat după cel de-al doilea război mondial, acesta a fost mai mic, dar din anii 1960 a început să crească repede. Urmărind pentru aceeași perioadă evoluția inflației, observăm că aceasta s-a accentuat. În fine, după o creștere substanțială aproape continuă, începând din a doua jumătate a deceniului 1960, ritmul de creștere a productivității începe să scadă, pentru ca în decurs de zece ani să devină nul, iar după încă zece ani să devină negativ./1/

Dacă urmărim evoluția comparativă a deficitului bugetar și a inflației în țările din OECD, ajungem la concluzii asemănătoare și anume: în anii 1960 peste tot exista suficit bugetar, dar în anii 1970 apare deficitul și tot în acești ani, inflația începe să crească în mod generalizat. Inflația a fost cea mai mare în Italia, unde deficitul a săltat spectaculos, și în Anglia, unde deficitul a urmat unui suficit foarte substanțial./1/

Din analiza acestor date se poate concluziona că între deficitul bugetar și inflație există o strânsă interdependență. De fapt, există o logică simplă a omului de rând, cum că guvernele cheltuiesc tot mai mult și deodată își dau seama că nu mai pot mări impozitele, deoarece oamenii nu mai suportă așa ceva. Ca urmare, cheltuielile excesive ale statului cauzează deficite bugetare, iar guvernele sunt iar și iar nevoite să recurgă la presa de bani, ceea ce conduce însă la inflație, iar inflația duce la recesiune și la scăderea productivității.

O asemenea explicație este foarte credibilă și pare foarte logică, dar este totalmente greșită. În realitate, nimic nu ne îndreptățește să găsim vreo legătură între deficitul bugetar și inflație, cel puțin nu în sensul că deficitul bugetar ar cauza inflația prin pornirea presei de bani. După cum se știe, în mod normal guvernele își finanțează deficitul prin intermediul operațiunilor de piață deschisă, adică prin vânzarea de obligațiuni și nu prin tipărirea de bancnote. Banii sunt creați de banca centrală, deci această bancă decide în fiecare moment cât din deficitul bugetar este dispus să cumpere. Între gospodărirea cu deficit a economiei naționale și creația de bani nu există nici un fel de interdependență mecanică. Acest lucru se poate demonstra cu ajutorul a numeroase exemple. Astfel, în 1982, în SUA, deficitul bugetar a fost imens: peste 100 miliarde \$. Totuși, FED a mărit masa monetară doar cu 10 miliarde \$. /1/

Este adevărat că în țările slab dezvoltate, în care nu există o piață monetară, uneori guvernul nu are alta alternativă decât să vândă obligațiuni băncii centrale. În acest caz putem bănuși că guvernul încearcă să finanțeze deficitul bugetar prin inflație. Dar asemenea cazuri sunt rare și nu se pot generaliza.

Dacă deficitul bugetar nu este cauza inflației, atunci se pune întrebarea dacă este acest deficit este sau nu este dăunător? Unul din efectele sale negative, viu dezbătut de economiști, este efectul de excludere. Părerile în această privință sunt foarte diferite. Putem delimita patru puncte de vedere cu privire la faptul dacă deficitul bugetar este sau nu o povară, în general, și pentru generația viitoare, în special: a) punctul de părere naiv, după care deficitul bugetar reprezintă o povară; b) punctul de părere naiv, după care deficitul bugetar reprezintă o oarecare povară; c) punctul de vedere finisat, după care deficitul bugetar nu reprezintă o povară și d) punctul de vedere superfinisat, după care deficitul bugetar nu reprezintă nici o povară.

Primul punct de vedere reprezintă logica omului de pe stradă, care este convins că deficitul bugetar reprezintă o mare povară. După părerea sa, datoria guvernului, la fel ca datoria familiei sale, trebuie restituită în viitor, ceea ce înseamnă că posibilitățile de consum ale generației următoare se vor reduce. Deci, deficitul bugetar actual grevează resursele generațiilor viitoare.

Al doilea punct de vedere neagă existența unei poveri, susținând că punctul de vedere anterior este o imposibilitate, deoarece datoria unei familii înseamnă o datorie față de un terț (cineva din exteriorul familiei), pe când datoria guvernului reprezintă o datorie față de sine, ca și cum mâna dreaptă ar fi datoare mâinii stângi, ceea ce nu slăbește organismul, adică economia națională. Este adevărat că generațiile următoare vor plăti dobânzile pentru împrumuturile guvernamentale de astăzi, dar tot ele vor fi și beneficiarele roadelor acestora.

Al treilea punct de vedere consideră că deficitul bugetar reprezintă o oarecare povară. Punctul de plecare a acestei abordări este că deficitul bugetar influențează într-o oarecare măsură outputul viitor, în sensul că actualul deficit înseamnă, în esență, o reducere a economiilor naționale, care s-ar fi transformat în investiții. Astfel, scad investițiile naționale, care ar fi sursa venitului viitor, deci generația următoare va suferi o pierdere de venit.

Adepii acestei păreri susțin că deficitul bugetar nu înseamnă nicidecum faptul că mâna dreaptă este datoare mâinii stângi. Numai capitalul productiv poate fi creator de venit, iar dacă investițiile scad, o parte din venitul pe care l-ar fi creat acest capital se va pierde.

O asemenea argumentare pare solidă la prima vedere, până când nu se pune întrebarea: oare nu este posibil ca ulterior să se inverseze efectul de excludere a investițiilor? De unde știm că această pierdere de venit este definitivă? Pentru a putea răspunde la această întrebare trebuie să abordăm problema deficitului bugetar dintr-un alt unghi, adică din punctul de vedere al ciclului de viață (venitului permanent) /2/

Ipoteza ciclului de viață este un model ce servește pentru determinarea averii naționale totale. La început s-a crezut că averea de care dispune la un moment dat o națiune este moștenită de la generațiile anterioare. Practica nu a confirmat însă această presupunere. Oamenii fac astăzi economii în vederea cheltuielilor lor viitoare, adică pentru perioada când vor fi pensionari. Aceasta înseamnă că la pensionarea generației actuale, capitalul productiv dintr-o țară își schimbă pur și simplu stăpânul: bătrânii îl vând tinerilor, în interesul consumului lor, iar tinerii îl acumulează. Deci, nu este necesară nici un fel de moștenire.

Altfel spus, averea este parțial rezultatul moștenirii, dar parțial rezultatul economisirii - ciclu de viață. Cât se economisește pentru consumul ulterior din perioada pensionării? - depinde de mărimea venitului național actual. Tot acest venit va determina și proporția moștenirii.

Averea unei națiuni poate fi influențată de mulți factori, printre care un loc important revine structurii populației și progresului tehnic, dar nici într-un caz ea nu este dependentă de deficitul bugetar.

Trebuie deci să pornim de la recunoașterea că povară reprezintă doar utilizarea resurselor și nu modul de finanțare a achiziționării lor.

Adepii acestui punct de vedere argumentează astfel: să presupunem că cineva trebuie să decidă modul de alocare în timp a resurselor de consum ce-i stau la dispoziție, adică trebuie să hotărească cât din venitul permanent disponibil să consume el și cât să transmită moștenitorilor săi. După ce a făcut această alegere, guvernul mărește cumpărăriile sale de bunuri și servicii cu 100 de dolari, pe baza unui împrumut de 100 de dolari. O asemenea creștere a cererii agregate îi permite să reducă impozitele cu 100 de dolari. Astfel, generația actuală beneficiază de un consum suplimentar de 100 de dolari, în detrimentul generației următoare, care va trebui să plătească dobânzile pentru cei 100 de dolari luți împrumut de către stat, fapt pentru care venitul permanent disponibil al acestei generații va scădea corespunzător. Dacă persoana din exemplul nostru nu admite ca guvernul să-i sărăcească moștenitorii în favoarea sa, va opera următoarea corecție: cu cei 100 de dolari economisiți în urma reducerii impozitelor sale, va cumpăra obligațiuni de stat în valoare de 100 de dolari, pe care le va lăsa ca moștenire generației următoare. În felul acesta, moștenitorii vor putea plăti dobânzile pentru împrumutul actual al guvernului din dobânzile încasate de ei de pe urma obligațiunilor de stat moștenite, deci ambele generații vor consuma exact atât cât a decis inițial persoana din exemplul nostru.

În concluzie, este indiferent pentru toată lumea modul în care își finanțează statul datoriile actuale: din impozite sau din împrumuturi.

Deși logică, o asemenea argumentare are un singur cusur: nu are nimic comun cu lumea reală. De ce? În primul rând, oamenii nu sunt identici: unii nu au, alții au puțini, iarăși alții au mulți moștenitori. Ca urmare, apar mari diferențieri între interesele lor. Cel care nu are copii, este adeptul ideii ca dobânzile pentru actualele împrumuturi guvernamentale să fie plătite de generațiile următoare, dar cel care are

mulți copii, este mai dispus să plătească el însuși aceste dobânzi (prin impozite suplimentare), pentru a ușura pe această cale împovărarea moștenitorilor săi. Astfel, alternativele de finanțare ale deficitului bugetar nu mai sunt indiferente.

O deficiență a unor asemenea argumentări își are originea în asimetrie. Să presupunem că alocarea optimă a resurselor conduce la o situație în care moștenitorii noștri ar trebui să consume mai puțin, iar noi mai mult decât venitul permanent disponibil. Dacă ar fi posibil, în această situație am opta pentru o moștenire "negativă", dar pentru că așa ceva nu este posibil, trebuie să ne mulțumim cu soluția cea mai apropiată de optim, adică cu moștenirea nulă. Dacă ni s-ar impune un impozit suplimentar în contul datoriei publice, am protesta și am prefera ca actualul deficit bugetar să se finanțeze prin împrumuri guvernamentale, pentru ca dobânzile aferente să greveze venitul permanent al generației următoare. În acest context, înlocuirea finanțării deficitului prin impozite suplimentare cu finanțarea din împrumuturi, este echivalentă cu redistribuirea veniturilor între generația actuală și cea viitoare.

Semnificația empirică a paradigmei lui Barro /3/ depinde de rolul moștenirii în cadrul legăturii dintre generații. Acest rol este strâns legat de rolul moștenirii în determinarea averii naționale. Așa cum am mai spus înainte, până nu de mult, s-a susținut că averea națională în cea mai mare parte reprezintă rezultatul procesului de moștenire. Noile cercetări au demonstrat însă că cel mult 15-20% din averea națională poate fi atribuită moștenirii, fapt ce subliniază că redistribuirile de venituri între generații nu sunt substanțiale /2/.

Concluzia ar fi deci că moștenirile nu pot compensa deciziile de finanțare a deficitelor bugetare, ca urmare, deficitul bugetar are într-adevăr un efect negativ asupra stocurilor de capital, în sensul că exclude capitalul fizic.

Goldsmith /4/ a întreprins o cercetare în acest sens, confirmând cele arătate de noi mai sus.

Cine are dreptate? După Barro /3/, când guvernul se împrumută, oamenii decid să acumuleze mai mult, pentru a compensa povara dobânzilor ce va greva venitul permanent al moștenitorilor lor, adică vor lăsa o moștenire suplimentară de avere egală cu datoria publică. De aici ar rezulta că proporțional cu deficitul bugetar ar crește și averea. Asta ar însemna că diferența dintre avere și deficitul bugetar, egală cu capitalul fizic aflat în mâna sectorului privat, este interdependentă de mărimea deficitului bugetar, ceea ce ar argumenta în direcția că, de fapt, nu există o povară reală, nu există excludere. Pe de altă parte, dacă averea nu ar crește concomitent cu deficitul bugetar, acest punct de vedere ar demonstra existența efectului de excludere și astfel, capitalul fizic ar scădea corespunzător cu creșterea deficitului.

Conform cercetărilor efectuate de Modigliani /2/, nu există nici o legătură între raportul avere privată/venit și deficit bugetar/venit. În perioada 1900 - 1958, în SUA, raportul deficit/venit a fost egal cu 0,04, în loc de a fi egal cu 1, așa cum ar fi trebuit să fie conform paradigmei lui Barro /3/. Modigliani a repetat testul pentru perioada 1900 - 1980, dar rezultatul a fost identic cu cel al studiului său anterior: nu există nici o dovadă faptică a efectului deficitului bugetar asupra venitului. O asemenea concluzie este echivalentă cu afirmația conform căreia capitalul fizic privat scade cvasi-proporțional cu creșterea deficitului bugetar.

Pentru o argumentare mai convingătoare, s-a efectuat același test și în cazul altor țări, pentru a se căuta dovezi cifrice cum că acolo unde deficitul este mare și economisirea este mare. S-a constatat însă lipsa totală a unei asemenea corelații.

DEFICITUL BUGETAR ȘI INFLAȚIA

Dimpotrivă, se pare că ar exista mai degrabă o corelație inversă nesubstanțială, în sensul că acolo unde deficitul era mare, economisirea era mai mică și invers.

Aceste cercetări au întărit presupunerea că deficitul bugetar are un efect de excludere asupra capitalului fizic privat. Dacă deficitul bugetar prin efectul de excludere a investițiilor private ar avea o influență nefavorabilă asupra economiei, atunci s-ar putea afirma că deficitul bugetar substanțial este cauza problemelor cu care se confruntă economia modernă: creșterea șomajului și a inflației, scăderea productivității. Dar nu este așa. De ce? Deoarece nicăieri nu s-a constatat deocamdată un deficit cu un efect de excludere substanțial. Pare că această afirmație este în contradicție cu ceea ce am spus mai înainte, dar nu este aici nici o contradicție, deoarece cifrele ce ne stau la dispoziție arată deficitul nominal, adică în expresie bănească, pe când cel ce generează efectul de excludere este creșterea datoriei reale, adică deficitul curățat de efectul inflației. Dacă se efectuează corecția deficitului cu rata inflației și urmărim țările OECD, putem observa că, cu excepția Japoniei, nu se poate vorbi despre deficit bugetar. În Japonia există un oarecare deficit, dar aici rata inflației este redusă. Ca urmare, nu există nici o dovadă faptică cum că stagflația ar fi cauzată de creșterea în salt a deficitelor bugetare. Dimpotrivă, am putea argumenta chiar că deficitele sunt cauzate de stagflație. Cum? Inflația induce o rată mare a dobânzilor, iar rata mare a dobânzilor înseamnă datorii mai mari în termeni de dobândă. Ca urmare, pare mai rațional ca datoria să se finanțeze din împrumuturi și nu din impozite suplimentare. În acest caz însă, inflația înaltă cauzează un deficit egal cu factorul de corecție al inflației. La fel, șomajul înalt cauzează un deficit ciclic substanțial /2/

BIBLIOGRAFIE

1. F. Modigliani: Government deficits, inflation, and future generations. În: D.W. Conklin-T.J. Courchene(coord): Deficits: How Big and How Bad? Ontario Economic Council Special Research Report, 1983.
2. F. Modigliani: The life cycle hypothesis of saving, the demand for wealth and the supply of capital. Social Research. 1966.
3. R.J. Barro: Are government bonds net wealth? Journal of Political Economy, 1974.
4. R. Goldsmith- R.E. Lipsey: Studies in the National Balance Sheet of the United States. Princeton University Press, 1963.

THE RECYCLING OF THE WASTE IN THE MIRROR OF THE NEEDS FOR MATERIAL RESOURCES

ERNŐ DOMOKOS*

REZUMAT. Studiul supune analizei o problematică de cea mai mare importanță a epocii noastre, reciclarea deșeurilor ca o resursă materială deosebit de importantă. Nu se neglijează nici faptul că reciclarea reprezintă și o intervenție pentru protecția mediului.

Cercetarea având valențe științifice se clădește pe date românești și europene, dar constatările sale se integrează organic într-o abordare generală, în context internațional.

Ca un element esențial al studiului, se remarcă formularea analizei situaționale, a concluziilor și propunerilor, a ceea ce este de făcut, prin prisma procesului de aderare a României la Uniunea Europeană.

Rezultatele teoretice și practice ale studiului pot constitui obiectul unui larg interes în rândul potențialilor utilizatori: autoguvernări, întreprinzători, gospodăriile populației, instituții educaționale, ateliere de cercetare științifică etc.

El poate servi drept un ghid util pentru studenți și toți cei interesați în domeniu.

The study analyses and discusses one of the most important issues worldwide: the recycling of the wastes as one of the most important resources. This is not neglecting that the modern waste management is an important intervention in the environmental protection.

This scientific research relies on Romanian and European data, but its conclusions are included in a broader presumption, in international context, too.

One of the basic elements of the study is that the analysis of the situations, of the conclusions, of the facts and proposals are presented in the context of the process of Romania's integration in the European Union.

The theoretical and practical results of the study are interesting for the potential users: public administration, owners, domestic employees, and educational institutions, research institutes. It can be a useful guide for the students and interesting for all.

Introduction

In past years the technological development made the man capable for major changes of the environment he lives in. These interventions highly increased the life conditions. Unfortunately, they ignored for a long period of time the bad influences, or they just didn't recognized them entirely. This led to the present environmental crisis, which we can notice in the following areas (Dubs, 1993):

* Phd, Dsc – Babeș-Bolyai University, Cluj, Romania

(1) Urbanization claims more and more vital space, until becomes hazardous for life: the polluted air, the noise, the dangerous stimulus that negatively influences the nervous system (the speed, the lack of space), the decreasing mobility, and so on. The results of these negative influences are the so-called civilization diseases. There is also the peril that in the suburb the development is disorganized (ex. the plants and the neighborhoods are mixed up);

(2) The industrial outburst leads to a permanent need for resources and an unjustified use of energy. In perspective the peril of resource exhaustion increases;

(3) In the modern consumer society is increasing the consumption of the short-term goods, this causes the accumulation of wastes;

(4) Several production processes are hazardous for the environment (the water pollution, the air pollution);

(5) The consumer's indifference contributes to the environmental destruction (badly regulated oil heating, the extra use of the gasoline using cars, the "wasting" mentality).

From the ecological cycle there we can deduce four goals of the environmental protection:

- The restriction of the natural resources
- The restriction of rendering back in nature of the undesirable wastes
- The increase of the ecologic system's regeneration capacity
- The support of the recycling (we call recycling the process through which we are rendering back in nature the undesirable wastes)

In 1992, at the conference on environmental protection, held at Rio de Janeiro, it was established the principle that all the efforts regarding environmental protection have to be focused on preserving the Earth's vitality and diversity. This aim joined other specific strategies:

- To avoid the environmental pollution

If we assume that prevention is easier than healing, the developed countries have to cut down seriously the pollution. First of all we are referring to USA and Europe, because they are releasing 80% of the polluting gases. They have to heavily cut down the release of these gases producing the "green house" effect (ex. CO₂, SO₂).

- To preserve the ecological system

This goal can be achieved with integrated land and water handling. To switch over the intensive agriculture into an extensive one and to reduce the exploitation of the rain forest is also pressing.

- To preserve the diversity and bio-diversity

A satisfactory biological diversity can be preserved only if we establish large, consistent environmental protection colonies, where we must quantify the minimum necessary to preserve the species.

- The economical use of the biological resources

We have to cut down step by step the dependence on the non-recycled resources. We must allocate important funds for research on the field of alternative energy sources (solar energy, wind energy).

The Rio Conference stressed that the civilization's problems cannot be solved with induced and forced technocratic programs. The civilization became a worldwide net, in which each system interacts with the others. These interactions can be negative and wrong and lead to destruction. They also can be positive and lead to developed systems. The problem is that we are still not acknowledged with the new levels of the norms of coexistence.

If we consider the problems on macro-economic level, we can find the following situations:

1. Some sources (air, water) are still considered as being free possessions, so they are accessible for free. Due to the market's conditions other sources' price (ex. the big variety of rough material) are very low, thus neither the entrepreneurs nor the consumers are interested in savings.

2. The release of the hazardous waste in nature is less expensive both for the enterprises and the consumers (ex. gases); therefore we do almost nothing to prevent this kind of environmental pollution. These have tremendous influence on the ecological environment and the society has to tolerate the external negative influences of the production and consumption. Because the society doesn't feel guilty for these influences, is reluctant to take over the expenses emerging from the elimination of these negative influences.

Imagine, that theoretically we can solve these problems without the state's interference, which would disturb the market processes. There are two possibilities:

- We have to stop using the resources as free goods;
- The persons who caused them should cover the costs of the external negative influences. Thus the products hazardous for the environment are more expensive and less salable.

Besides the development of environmental friendly products would be attractive for the ventures. The low cost of the products would be much more salable. The macro economic view places in the center of the inquiry the economic actors: the household and the ventures. These are part of the society and lately they suffered major changes. In the developed countries the population became more and more conscious with the environmental hazard. The mass media are constantly facing the audience with the environmental problems. Most consumers refuse to buy environmental hazardous products. These lead the economic leaders and managers to overview their venture from environmental point of view.

The ecologic conception of the ventures includes the following specific elements:

- Ecological innovations (energy and water saving programs, optimization of the packing, of the transport);
- Ecological cooperation (the cooperation between the users in the energetic systems, in the waste deposits and recycling);
- Ecological communication (ex. straight and correct communication with the audience and with the authorities);

In the case of environmentally conscious leading, the following recommendation is to be followed: "think globally, act locally". The principles have to be decentralized to the work divisions.

Legal and Institutional Frames of the Waste Management in Romania.

Present Situation

In the past years Romania made considerable efforts on developing a modern legal and institutional frame on environmental protection and waste management.

The Law on Environmental Protection has been adopted in 1995. Its claim is to regulate this field on the principles, which governs the society, according to the European Union's patterns.

These important principles are: the consciousness in decision making; the prevention in ecologic hazard; the preservation of diversity in nature; "the waster has to pay"; the durable use; the preservation, protection and improvement of the quality in nature; the re-establishment of the damaged areas; the development of the international cooperation on environmental quality protection.

The law states that the environmental protection is the compulsory task of the central and local authorities and of the legal personalities.

The law regulates in well-stated chapters the social and economic activities, which influence the environment; the protection of the natural resources and the preservation of the natural diversity; the responsibilities and tasks related to environmental protection and the penalties to apply for breaking the law.

The law also states that the local authorities are obliged to apply the regulations in order to prevent and protect the nature against the waste and environmental hazard. Also states as task the development of a net for recyclable waste collection.

The 78/2000 Governmental Order states the details for the waste management activities in Romania. The strategic coordination of the waste management in Romania belongs to the National Committee of the Ministry of Industry and Commerce.

The National Committee's competencies are as following:

- To develop strategic programs on waste management;
- To develop proposals, plans on legal protection in waste management;
- To develop research programs; to discover new sources, new methods and technologies on waste management and recycling;
- To ensure technical assistance on waste general investments on waste management;
- To approve the activities concerning the waste collection, management and recycling;
- To develop and manage a database on waste management;
- To keep in contact with professional associations, unions, mass-media institutions;
- To provide international contacts on waste management;
- To provide information and education to the audience, according to the principles on waste management.

THE RECYCLING OF THE WASTE IN THE MIRROR OF THE NEEDS FOR MATERIAL RESOURCES

In the collection, management and recycling of waste are enrolled more than 2,000 professional – mostly private – companies.

The most important ones are the "REMAT" companies. These represent 60 – 65% of the market, having over 4,000 employees all over the country; its stockholders established a representative committee, too.

In the past years the waste collection and recycling improved both quantitatively and qualitatively. Although comparing to 1989 the industrial production decreased, in some cases – ex. Iron waste – the collection and recycling increased considerably. It is worth to mention that the iron recycling represents more than 70% of the waste recycling. This specific situation can be explained by the price of the scrap iron, which is approx. 60 USD. In the mean time to produce 1 ton of cast iron 2 tons of iron and 1 ton of coke is needed. This represents about 120 USD.

The recycling of the scrap iron makes possible big savings in the steel productions: 40% in water consume, 50 – 70% in energy consume. In the same time this reduces the air and water pollution with 85% and 75%.

In other cases (ex. paper, glass) the collection and recycling rates are less convenient, mostly because of the lacking modern technology and the inconvenient prices.

We separately notice the s-called domestic waste, resulted in the households. According to specialists, In Romania approx. 5 tons of this kind of wastes are produced, namely more than 220 kg per person. In the capital this reaches up to about 315 kg. Considering its composition, the domestic waste in Romania consists 60 – 70% organic material. This led to a higher humidity and a lower caloric value of these wastes.

The comparison between the Romanian regaining rate and the European average is very interesting:

Waster material	Regain rate (%)	
	Romania	European average
Cooper	39	45
Aluminum	33	40
Paper	23	40
Glass	11	53
Plastic	7	25
Used tires	15	50

These figures truly reflect the real backlog that parts Romania from the European level. In the same time they are revealing the noticeable material resources Romania is possessing.

The European Requirements in the Modern Waste Management Considering the Integration Process

The so-called "maintainable, durable development" concept is more and more recognized by nowadays economists and ordinary people. The "Common future", developed in 1987 at the UN's request (The Brundtland Report) (Brundtland, 1987) defines the durable development as being: "a type of development that satisfies the present claims without harming the future generations in satisfying their own needs".

In the durable development's view it is more and more expressed the need of integrated use of the resources. The waste management is its organic component.

Romania's join with the European and Euro-Atlantic structures is a process that compulsory presumes the adoption of the European value systems. In this context the national goals must be according to the Western experience assuring increased living standards and the future generation's protection.

The Government initiated, under the Academy's supervision, the National Strategy of the Durable Development, which emphasizes the demands of the modern waste management.

In the development of a modern waste management it is very important to have good European systems. Adopting these systems we can achieve a faster development. We must consider the local situations, a real analysis has to be done, and real targets have to be set up.

Lately the European Committee states several directives, which regulates the waste management on community level. Some of these are:

- 442/1975. EEC Directive modified with the 156/1991. EEC Directive;
- 157/1991. EEC Directive;
- 689/1991. EEC Directive;
- 31/1994. EEC Directive;
- 62/1994. EEC Directive.

The purpose of these directives is to ensure the legal harmony among the member states and to provide free, correct competition.

Annually in Europe more than 1 billion ton of solid waste and recyclable material is produced, this means 5 tons per person. This highlights the increasing importance of this issue.

A 1995 population survey (Eurobarometer, 1995) reveals that 85% of the European Union's population is worried because of the increasing volume of waste, especially because of the incontrollable waste management and the perils of potential annihilation:

- The water and soil pollution;
- The methane gas emission in the atmosphere (global rise in temperature, explosion danger);

- The disagreeable visual impact on the landscape;
- The emission of the CO₂ resulted from the incinerated wastes (global rise in temperature);
- The flying ashes resulted because of the thriftless behavior.

In the EU member states several "clean technologies" are in use to prevent the waste rise and the pollution. They use modern systems and instruments to collect, handle and recycle of wastes. They develop comprehensive strategies, but there are various legal and economic regulations are provided in the field, too.

In the mean time we would like to notice, that the waste management became a good business, handling billions and billions of dollars, and the business targets of a durable development and environment protection.

The EU enforced its member states to develop local, regional and national waste management plans. These plans are developed according to standard principles, but leave enough space to national specific ones.

Theoretically a waste management plan consists – according to the EU requirements – in three major parts – situation analysis, goals, and action program. The general goals of the waste management are as following:

- To increase the usefulness;
- To reduce the deposits of organic material containing wastes;
- To improve the technical conditions of the deposits and incineration;
- To realize the regional waste management;
- To gradually increase the selective waste collection;

The most important directions of the EU waste management strategies are:

- To prevent the emergence of waste;
- To recycle the waste;
- To deposit the non-recyclable waste in safe places;
- To regulate the waste transport and transfer;
- To rehabilitate the environment (vital space).

We mention here the European Union adopted several action plans to achieve the above-mentioned goals. In these plans there are emphasized the development and use of "clean technologies" and the use of common multi-media actions and economic stimuli.

What Can We Do?

Considering Romania's dedication to join the EU, we can draw up the major directions and specific tasks that are relevant in the future.

It can be a solution if based on the EU requirements and a real case analysis we build up a defined strategy, reconsider the priorities in the given time

frames, develop conditions of accomplishment, uphold the law with lower level regulations, develop concrete action programs and follow their accomplishment.

In order to prevent the generation of industrial waste, to reduce the danger, we have to increase the number of those who are interested in industrial production.

The next link is represented by the specialized waste managers, whom's role has to be permanently increased. The technological background of the recycling has to be provided together with the industry. The waste managers have the major role in rendering harmless.

The local authorities have a major influence in the collection and recycling of the local solid waste, but the population has to be also mobilized in order to cooperate widely in this action. The media also have a major influence on rising awareness on the perils surrounding.

The development of the selective waste collection is the local authority's task, but it can be managed only along with the development of the recycling background. The minimum request of the selectivity is to select the biodegradable wastes from other type of wastes, in order to select the later ones with sorting devices. The minimization of the containers is another important task, because mostly in domestic wastes case there no possibilities to infinitively increase their number.

We have to consider separately the efficiency of the waste courts from the user's point of view. To recycle the selectively collected wastes separate sorting plants have to be established, than link them into nets using the logistic planning.

The nowadays-used procedures to render harmless can be used as a transitory solution. In the first step we have to reveal the state of the functioning dumpsters, their capacity, infrastructure, their environmental influence. Those, which are improper have to be shut down and re-cultivation, have to be started. Perspective a multi-level regional waste deposit system has to be established, with a 30-50 km range, based on the European experience. By stressing out the potential perimeters we can avoid the spontaneous development. We have to develop only deposits than can be permanently enlarged and can ensure the waste deposit for at least 20-30 years. Before developing the optimal capacities, basic preparatory studies are needed to model the complex effect mechanisms.

The regulating economic mechanisms have to be considered as separate issues. The support for the social interests in environmental problems, the consumer's rights preservation can be done legally or with administrative bounds and barriers, but with financial mechanisms, too. Using the environmentally protected product fee can be both stimulating and restraining factor in waste management, so it has to be treated very carefully and professional.

The role of the civic organizations is not neglect able in the development of the civic attitude regarding the environmental preservation. Educational programs like shows, films, leaflets, organized symposiums, environmental education in the context of renewing challenges.

Finally we hope that our study also contributes to the enhancement of the potential interested ones related to the complex issue of the waste management, in the spirit of the environmental education the non-dissipation of resources and of environmental preservation and protection.

REFERENCES

1. BRUNDTLAND, H., *Raport of the World Comission on Environment and Development -- Our Common Future*, New York, 1987
2. DOMOKOS, E., DOROBANTU, M. *Reciclarea deșeurilor = resursă materială importantă și cale fezabilă de protecție a mediului înconjurător*, Presa Universitară Clujeană, 2001
3. DUBS, R., *Közgazdaság (tan)*. Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest, 1993
4. GÁBOR, D., COLOMBO, U., *Sortir de l'ere de gaspillage, Quatrieme Rapport au Club de Rome*, Paris, 1976
5. KRAMER, L., *Focus on European Environment Law*, Sweet & Maxwell, London, 1992
6. WEIDENFELD, W., WESSELS, W., *Europa von A -- Z*. Bonn, Europa Union Verlag, 1999
7. *** *Comission of the European Communities - Directorate General XI - European Community Environment Legislation - Volume I. General Policy*, Luxemburg, Office for Official Publications of the European Communities, 1992
8. *** - 442/1975. EEC Directive modified with the 156/1991. EEC Directive;
9. *** - 157/1991. EEC Directive;
10. *** - 689/1991. EEC Directive;
11. *** - 31/1994. EEC Directive;
12. *** - 62/1994. EEC Directive.

O PIAȚĂ BURSIERĂ CU ADEVĂRAT GLOBALĂ

CORNELIA POP

ABSTRACT. The paper below presents the evolution for a global market place. Also it presents the problems that the globalization suppose and the futures of the traditional exchanges in a global economy.

La 17 mai 1792, un grup de 24 de brokeri pentru acțiuni au semnat o înțelegere pentru a desfășura tranzacții între ei într-un spațiu de la numărul 68 de pe Wall Street din New York.

Acesta a fost începutul unei piețe bursiere care astăzi domină întreaga lume.

La jumătatea anilor 1800 au apărut telegrafal și telefonul. Aceste două tehnologii au condus la consolidarea activității de tranzacționare ce se derula în aproximativ 12 burse care existau atunci în partea inferioară a Manhattanului și au determinat concentrarea activității acestora în două mari 'case': New York Stock Exchange (NYSE) și American Stock Exchange (Amex).

După mai bine de 100 de ani de la acest punct de cotitură în viața piețelor bursiere din SUA, piața a fost schimbată pentru totdeauna de introducerea computerelor în activitatea de tranzacționare. Ca urmare, a apărut o nouă piață – piața de tip OTC (*over the counter*) – numită Nasdaq.

Sfârșitul de secol XX a adus cu el o dezvoltare fără precedent a tehnologiei informației și acest lucru a condus la crearea unei piețe bursiere ce se extinde la nivelul globului și pe care se tranzacționează miliarde de acțiuni în fiecare zi.

Cei mai puternici concurenți ai piețelor bursiere tradiționale par a fi *electronic communication networks* (ECNs) – burse electronice care asigură întâlnirea ordinelor de cumpărare și de vânzare pentru acțiunile diverselor companii ce se pot cota astfel. Dar totuși ECNs sunt considerate sisteme electronice de tranzacționare relativ rudimentare. Este adevărat că ele oferă anonimatul clienților lor și execută rapid tranzacțiile ce le-au fost încredințate (adesea oferind prețuri mai bune decât cele afișate în bursele tradiționale și costuri de tranzacționare mai scăzute). Însă ECNs nu sunt capabile să ofere soluțiile complete de tranzacționare disponibile în bursele clasice. ECNs nu sunt capabile să descopere prețul pentru acțiunile cotate, ci ele depind de bursele tradiționale pentru acest proces. În plus, pe piețele bursiere tradiționale, specialiștii și/ sau market makerii angajează capital pentru a susține acele valori mobiliare pentru care piața este mai puțin lichidă. Această angajare a capitalului nu este disponibilă pentru tranzacțiile derulate prin ECNs.

Scenariile arată că ne îndreptăm spre crearea unei piețe care să integreze sistemele de crossing a ordinelor, ECNs și bursele tradiționale. Acest lucru înseamnă că investitorii vor fi capabili să decidă dacă execuția ordinelor lor se va derula prin:

- un 'carnet de ordine' centralizat pentru ordine limită (propus de Nasdaq);
- interacțiunea directă dintre participanții la tranzacționare;
- specialist sau market maker;
- printr-o combinație a variantelor de mai sus.

Evident, toate acestea au ca scop îmbunătățirea prețurilor pentru valorile mobiliare tranzacționate, reducerea costurilor de tranzacționare, creșterea lichidității pieței și consolidarea căilor de tranzacționare – care deocamdată sunt destul de fragmentate. În plus, participanților la tranzacții li se asigură statutul atât de dorit de anonim.

Bursele tradiționale din întreaga lume pot să învețe din experiența burselor europene care au parcurs deja o parte din drumul pe care platformele comune de tranzacționare îl presupun – cum este cazul lui London Stock Exchange, Deutsche Boerse și Euronext (piață care ‘combină’ bursele din Franța, Belgia și Olanda). Bursele europene vor fi cele care – probabil – vor forma curând o alianță pan-europeană care va armoniza sistemele de tranzacționare deja foarte automatizate ale majorității burselor europene. Crearea unei burse pan-europene este încurajată și de introducerea monedei unice (euro). Astfel, bursele din întreaga lume vor avea un model după care să se orienteze în crearea unei platforme globale de tranzacționare.

Crearea unei burse virtuale globale – ce folosește ultimele dezvoltări din tehnologia informației – este un proiect ambițios. Această piață ar trebui să combine ECNs, brokerii/ dealerii și bursele tradiționale. Primul ‘efect’ al existenței unei astfel de piețe ar fi posibilitatea de a tranzacționa valori mobiliare 24 de ore/ 7 zile pe săptămână, cu acces la mai multe burse din întreaga lume. Evident, următorul efect ar fi creșterea numărului de investitori – individuali și instituționali – și deschiderea economiilor ale căror burse vor participa la piața globală.

Din păcate această globalizare poate avea și efecte negative, cum ar fi rapida propagare a crizelor dintr-o zonă a globului în alta. Criza piețelor asiatice din 1997 este doar un avertisment asupra a ceea ce ar putea să se întâmple, iar atunci globalizarea era doar un vis îndepărtat. Mai recent atacul asupra lui World Trade Center a dus la scăderea rapidă a burselor din Europa și Asia, în fața incertitudinii privind evoluția economiei americane în următoarele 6-12 luni. Și acesta este doar începutul. O platformă globală de tranzacționare s-ar putea să reacționeze mult mai violent la un eveniment similar sau la alte evenimente care își pun amprenta asupra stării de spirit și a încrederii investitorilor.

Dar acestea sunt riscuri pe care globalizarea pieței bursiere trebuie să le ia în calcul – dacă dorește să se dezvolte.

Oricum, majoritatea burselor din întreaga lume sunt conștiente că dacă nu sunt în întregime automatizate și nu se vor putea conecta la viitoarea piață globală, au în față doar căderea. Izolarea nu mai este posibilă. Pentru că ea înseamnă a rămâne și în afara dezvoltărilor tehnologice și în afara inovațiilor care determină mersul înainte.

Vechile locuri în care s-au dezvoltat bursele tradiționale au dispărut sau au fost modernizate, dar ceea ce nu a dispărut este spiritul celor care le-au creat și al celor care folosesc dezvoltările din domeniul tehnologiei pentru a crea o piață cu adevărat globală și deschisă tuturor investitorilor.

BIBLIOGRAFIE

1. *** A truly global market place, Wall Street & Technology, no.3, March 2001.

MANAGEMENTUL PROFITULUI (YIELD MANAGEMENT), CONCEPT MANAGERIAL MODERN ÎN INDUSTRIA DE SERVICII

CORNEL SOMESAN*, MIHAI PÎRGHIE*

REZUMAT. Apărut în Franța în anii 1980, pe fondul "deregării fluxului transporturilor aeriene coroborat cu războiul preturilor" yield managementul este un sistem de management care are ca obiectiv maximizarea venitului sau profitului firmei. Un bun sistem de management al profitului va ajuta firma să decidă cât din fiecare tip de capacitate, (indiferent dacă sunt scaune într-un avion camere într-un hotel, sau automobile într-un parc de masini de închiriat) să aloce diferitelor tipuri de cerere. Această lucrare prezintă structurarea conceptului de management al profitului, analizează moduri de abordare a implementării, și implicațiile manageriale ale managementului profitului.

ASPECTE INTRODUCTIVE

Managementul profitului, un concept pentru managementul profitabil al capacității, și-a câștigat teren, inițial în industriile de transport aerian și hotelieră. Prin implementarea managementului profitului o firmă poate să vândă cantitatea corespunzătoare de servicii clientului corespunzător, la timpul potrivit, și cu prețul potrivit. Managementul profitului susține decizia de alocare diferențiată a ofertelor de servicii față de cererea pieței în așa fel încât să maximizeze profitul sau venitul. Implicit se pune problema determinării a cât de mult să vândă la ce preț și cărui segment de piață. Industria transporturilor aeriene a fost prima preocupată sistematic de problema valorificării capacității prin managementul profitului și a realizat succese. Multe linii aeriene raportează creșteri în venit, de 5 procente sau mai mult, după demararea unui program de management al profitului.

Și alte firme, îndeosebi din industriile de servicii precum: transportul de mărfuri, birouri de servicii computerizate, ateliere de reparații și întreținere, închirierea de locuințe, de automobile, sunt preocupate să adapteze conceptele managementului profitului în unitățile lor specifice. Prin extinderea utilizării profitului ca instrument de măsurare a eficienței serviciilor, rezultă conceptul de "*profit per unitatea de inventar disponibilă*". De exemplu, în cazul unui hotel, unitatea de măsură a profitului este "*profit per cameră disponibilă*". Caracteristica comună pentru firmele de servicii este capacitatea determinată. Pe lângă aceasta, toate firmele de servicii au piețe ușor segmentate și cerere probabilistică pentru fiecare tip de serviciu.

Când firmele de servicii au capacități limitate (transport, sănătate, divertisment și alimentație publică), succesul financiar este deseori dependent de abilitățile de management în a folosi eficient capacitatea.

* Facultatea de Business, Universitatea "Babes-Bolyai" Cluj Napoca

În această lucrare, vom aborda caracteristicile managementului profitului, vom identifica principalele tehnici de implementare și probleme asociate.

CARACTERISTICI DE EXPLOATARE PENTRU APLICAREA EFICIENTĂ

A. MANAGEMENTULUI PROFITULUI

Tehnicile de management al profitului sunt adecvate în firmele de servicii cu următoarele caracteristici de exploatare:

- când o firmă operează cu o capacitate relativ fixă;
- când cererea poate fi segmentată în partitii clar identificate;
- perisabilitatea serviciului;
- când serviciul este vândut bine în avans, prin sistemul de rezervare;
- când cererea fluctuează substanțial;
- când costurile marginale¹ ale vânzărilor și costurile de producție sunt scăzute, dar costurile modificării capacității sunt ridicate.

Aceste caracteristici sunt condiții în care are loc implementarea corespunzătoare a managementului profitului. Fiecare caracteristică va fi analizată în continuare:

➤ *Capacitate relativ fixă.* Întrucât obiectivul managementului profitului este alocarea eficientă a unei capacități fixe, implementarea acestui concept de management este fezabilă doar pentru firmele care nu-si pot adapta rapid capacitatea disponibilă la cererea pieței. De exemplu, dacă toate camerele într-un hotel sunt ocupate, altă cameră nu poate fi adăugată, deși clientul poate fi găzduit într-un hotel similar într-o altă parte a orasului. Pentru transportul aerian, dacă toate locurile aferente unui zbor sunt ocupate, avionul nu poate fi mărit pentru a satisface cereri suplimentare dar poate fi posibil zborul pasagerilor suplimentari cu o cursă mai târzie.

➤ *Abilitatea de a segmenta piețele.* Pentru ca un program de management al profitului să fie eficient, firma trebuie să-si segmenteze piața, în diferite tipuri de clienți. De exemplu, industria transporturilor aeriene distinge între clienți sensibili la timp și la pret oferind reduceri de pret pentru includerea weekend-ului între tur-retur. În esență, compania ar trebui să știe care clienți sunt cei mai posibili utilizatori de "clase de servicii"² variat evaluate, și trebuie să dezvolte diferite strategii de marketing pentru fiecare segment de piață.

➤ *Perisabilitatea serviciului.* Unul dintre factorii cheie care distinge firmele de servicii de cele din sfera producției materiale, este că serviciul este *perisabil*. În cazul firmelor de servicii cu capacitate limitată, problema este chiar mai dificilă dacă acea capacitate suplimentară necesară nu poate fi obținută. Locurile nevândute într-un avion, camerele nevândute într-un hotel, sau automobilele neînchiriate la o agenție de închiriat automobile reprezintă venit pierdut. Dacă o firmă își poate minimiza pierderea de venit, va opera mai eficient.

¹ costul marginal – suplimentul de cost, ocazionat de producerea (serviciul) unei unități suplimentare de produs / serviciu

² clase de servicii - reprezintă servicii globale (seturi compuse din serviciul de bază și servicii periferice), diferențiate prin ponderea și valoarea serviciilor periferice

➤ *Serviciu vândut în avans.* Unul din instrumentele managementului profitului, pe care firmele de servicii îl folosesc, este sistemul de rezervare, prin care serviciile sunt vândute în avans, folosirii curente. Sistemul de rezervări asigură firmei câteva elemente de securitate, aceasta știind că va fi folosită în viitor capacitatea sa; însă și când produsul este vândut în avans, managerul este confruntat cu nesiguranta, datorată posibilității renunțării. Managerul trebuie să decidă fie să accepte o rezervare din timp a unui client care dorește pret scăzut, sau să aștepte pentru a vedea dacă vor apare clienți dispuși să plătească preturi mai mari. Acest tip de situație, poate fi abordată doar cu un bun sistem al managementului profitului.

➤ *Cerere fluctuantă.* Multe firme de servicii sunt confruntate cu cerere fluctuantă, și managerii trebuie să găsească soluții pentru a face față acestei nesiguranțe. Managementul profitului poate fi folosit pentru a tempera unele din fluctuațiile cererii sporind utilizarea capacității în perioadele cu cerere scăzută (reducând pretul), și crescând venitul pe perioadele cu cerere ridicată (crescând pretul). Dacă un manager știe când vor apare valori maxime și minime ale cererii, atunci va putea să-și planifice mai bine veniturile.

➤ *Raportul dintre costurile marginale reduse ale vânzării și costurile marginale ridicate ale modificării capacității.* Pentru ca un sistem al managementului profitului să fie eficient, costurile marginale ale vânzării serviciilor peste capacitate, trebuie să fie scăzute, în raport cu costurile marginale ale modificării capacității. Pentru firmele cu capacitate limitată, furnizarea de capacitate suplimentară este o cerință foarte costisitoare, față de vânzarea unui serviciu din capacitatea disponibilă, care este relativ necostisitoare.

ASPECTE CE NECESITĂ ABORDARE, ÎN SCOPUL IMPLEMENTĂRII

Implementarea managementului profitului este condiționată de abordarea unei serii de probleme precum (Sheryl E.K., 1992):

- modelele de cerere pentru diferite tarife;
- politica de rezervare;
- elasticitatea cererii în raport cu pretul;
- sistemul informational.

Dintre aceste probleme, existența unui sistem informational precis este de importanță majoră, deoarece fără acesta, nu vor fi disponibile informațiile necesare. În continuare vom analiza cele patru probleme.

➤ *Modele de cerere.* Trebuie să fie disponibile informații din experiență, despre modele clasice de cerere pentru diferite categorii de tarife. Majoritatea sistemelor de management al profitului sunt bazate în mod strict pe modelele clasice de cerere. În general, în industria de transport aerian, se presupune că cererea urmează o distribuție normală (Belobaba, 1982). Probabilitatea distribuției cererii în alte industrii nu a fost încă riguros studiată. Suplimentar, trebuie obținute informații despre modele de rezervare pentru fiecare categorie de tarife pentru a înțelege mai bine comportamentul a diferiți clienți. În final, cererile pentru diferite categorii de tarife trebuie studiate pentru a determina posibilitatea de corelare între categorii. Cunoscând interacțiunea dintre categoriile de tarife, o firmă poate înțelege mai bine cum multe "unități de inventar" care ar fi putut fi vândute la pret ridicat, ar putea fi neavantajos valorificate, vânzând prea multe "unități de inventar" rezervate la un pret scăzut.

Alte ipoteze, includ "neglijarea proprietății" care exprimă că probabilitatea anulării nu depinde de timpul când a fost făcută rezervarea, și că clienții își "vor spori sau coborî clasa serviciilor".

➤ *Politica de rezervare.* Politica de rezervare trebuie integrată în programul de management al profitului altfel vânzările vor fi limitate la un nivel arbitrar, scăzut.

➤ *Elasticitatea cererii în raport cu pretul.* Efectul schimbărilor de pret asupra cererii trebuie de asemenea evaluat. După cum am mai subliniat anterior, esența managementului profitului constă în stabilirea pretului și corelarea optimă a componentelor managementului. Deși stabilirea pretului are un impact direct asupra veniturilor, cele mai multe firme nu pot schimba pretul fără a lua în considerare reacțiile competitorilor. Pentru o utilizare completă a potențialului sistemului de management al profitului, managerii trebuie să cunoască elasticitatea cererii pentru diferite categorii de tarife și să poată face modificările corespunzătoare.

➤ *Sistemul de informare.* Cele mai mari probleme pe care le întâmpină o firmă în adoptarea unui program de management al profitului sunt *disponibilitatea și acuritatea datelor*. Un sistem informational complet computerizat nu este absolut necesar; ceea ce contează este tipul și acuritatea datelor colectate, fără de care, sistemul managementului profitului va fi sortit eșecului. De exemplu, o firmă de transport aerian care nu ține evidența numărului de locuri cu tarif redus vândute pentru un anumit zbor poate întâlni o dificultate când toți potențialii pasageri sosesc la ghiseu în număr mult mai mare, decât locurile disponibile, peste cele rezervate.

TEHNICI DE IMPLEMENTARE

Tehnicile de implementare ale managementului profitului variază în complexitate, dar în general se împart în patru categorii diferite:

- programarea matematică;
- abordarea economică;
- metoda curbei de selecție;
- sistemele expert.

Dată fiind repetabilitatea utilizării, orice metodă de soluționare trebuie să fie rapidă, precisă și nu prea costisitoare.

Analiza detaliată a acestor tehnici, constituie *teme ale unor cercetări distincte* pe domenii ale industriei serviciilor, din care, relevante din punctul de vedere al acurității și rezultatelor sunt cercetările aferente transporturilor aeriene. Dată fiind varietatea și complexitatea tehnicilor de implementare, managementul profitului este definit în literatura de specialitate și ca sistem de management al profitului.

IMPLICATIILE MANAGERIALE ALE SISTEMULUI DE MANAGEMENT AL PROFITULUI

Managementul profitului poate oferi unei firme o tinută competitivă, însă poate genera și:

- neglijarea obiectivului concurențial;
- înstrăinarea clienților;
- probleme morale ale angajaților;

- schimbări în sistemul de retribuire;
- nevoia pentru instruirea intensivă a angajaților;
- organizarea corespunzătoare a firmei;
- angajamentul top managementului, aspecte caracterizate în continuare.

➤ *Neglijarea obiectivului concurențial.* Deoarece sistemul de management al profitului se concentrează pe maximizarea profitului, firmele care aplică acest sistem de management pot pierde din atenție obiectivul profitului pe termen lung, obținabil prin calitatea superioară a serviciilor. Deși succesul financiar este imperativ pentru orice firmă, câștiguri financiare exagerate pe termen scurt pot conduce la rezultate dezastruoase. Multe firme de servicii au succes deoarece oferă servicii de calitate ridicată care generează cerere mare. Însă o orientare asupra folosirii eficiente a resurselor, pe care o implică managementul profitului poate distrage atenția de la "serviciul client", și schimba fundamental conceptul de serviciu. Rezultatul net poate fi o pierdere de clienți cu un cost financiar considerabil.

➤ *Înstrăinarea clienților.* Riscul înstrăinării clienților apare în industriile cu un mare număr de concurenți (precum industria hotelieră); un client căruia nu-i convine să plătească diferit pentru aceeași cameră și aceleași servicii periferice poate decide să se adreseze concurenței. De asemenea, clienții pot găsi ca nedrept să plătească mai mult pentru un serviciu decât cineva care l-a rezervat cu câteva săptămâni mai devreme. Firmele care adoptă programe de management a profitului se confruntă și cu problematica educației clientului.

➤ *Probleme morale ale angajaților.* Sistemul de management al profitului intuiește câte unități de inventar să vândă, la ce pret, dar preia ceva din, "*modul de judecată al receptionistului*". În afara cazului când este structurat adecvat pentru a permite unele păreri, sistemul de management a profitului s-ar putea confrunța cu resentimente din partea angajaților care trebuie să-l folosească.

➤ *Sistemele stimulative de retribuire.* Sistemul de management al profitului poate de asemenea să cauzeze o problemă pentru angajații departamentelor de vânzări. De regulă, vânzătorii din astfel de departamente sunt retribuiți în funcție de "*cantitatea vânzărilor*" pe care le fac. Cu un sistem de management al profitului, ar putea să nu fie benefic pentru firmă să accepte o vânzare de grup la un tarif scăzut când acele capacități ar putea fi vândute la un pret mai ridicat. În afară de cazurile când sunt schimbate sistemele de retribuire, angajații de la "*vânzările de grup*" pot descoperi că managementul profitului "*lucrează împotriva lor*". Într-o situație similară, managerii sunt deseori retribuiți pe baza utilizării capacității sau tarifului mediu. Cu un sistem al managementului profitului, managerul trebuie să fie preocupat de ambii factori. În afară de cazul când sistemul de retribuire este modificat, pentru a reflecta această cerință, managerii pot fi refractari la utilizarea managementului profitului.

➤ *Instruirea angajaților.* Ca în cazul oricărui sistem modern, un sistem al managementului profitului va necesita instruirea intensă a angajaților. Aceștia trebuie să înțeleagă în mod clar scopul managementului profitului, în mod esențial cum se aplică și cum le afectează locurile de muncă. Top managementul nu poate presupune că managementul profitului se va aplica de la sine, dimpotrivă necesită planificare și instruire atentă.

➤ *Organizarea firmei pentru aplicarea managementului profitului.* Una dintre problemele importante cu care se confruntă majoritatea firmelor care adoptă sistemele de management al profitului este gradul de centralizare al sistemelor de rezervare. Liniile aeriene au avut în mod traditional sisteme de rezervare cu un înalt grad de centralizare, însă în alte industrii, precum cea hotelieră, închirieri auto, si industriile de transport de mărfuri tind să domine sistemele de rezervare descentralizate. Această problemă poate fi depășită prin dezvoltarea unui sistem de informare puternic care integrează atât sistemele de rezervări centrale cât si pe cele din retea.

În ceea ce privește, care departament din cadrul firmei ar trebui să fie responsabil pentru sistemul managementului profitului, există argumente pentru diferite departamente (vânzări, operatii, rezervări). Ideal, toate sferile de activitate ale firmei trebuie atrase în programul managementului profitului. Doar când acest deziderat este îndeplinit, programul va avea succes cu adevărat.

➤ *Angajamentul top managementului.* Fără un angajament din partea top managementului, sistemul de management al profitului poate fi sortit esecului. În afară de cazurile când angajatii cunosc că sistemul managementului profitului este considerat un concept esential pentru succesul firmei si sunt motivati în aplicarea acestuia; în cazuri opuse sunt înclinati să-l trateze cu mai puțină seriozitate.

ROLUL MARKETINGULUI ÎN MANAGEMENTUL PROFITULUI

Rolul marketingului în managementul profitului rezultă prin derularea următoarelor activități:

➤ Identificarea principalelor segmente de piață care ar putea fi atrase de ofertele de servicii si care sunt corespunzătoare cu capacitățile si misiunea firmei;

➤ Previzionarea volumelor afacerii care ar putea fi obtinute din fiecare segment la nivele specifice de pret (prin intermediul analizei cerere - ofertă).

➤ Elaborarea "mixului optim de marketing" pentru fiecare perioadă specifică, cu obiectivul de "maximizare a veniturilor nete", care nu întotdeauna poate fi substituit cu "maximizarea utilizării capacității" (Lovelock C., 1984);

➤ Prevederea fortei de vânzare cu obiective specifice de vânzări pe baza datelor specifice pentru fiecare segment. Aceste informatii pot fi de asemenea folositoare pentru planificarea publicității si eforturilor de comunicare înrudite.

➤ Furnizarea informatiilor către clienti privind preturile în anumite puncte de vânzare si în timp. Pentru unele segmente, aceste informatii vor trebui sustinute riguros; în alte cazuri, ele pot constitui obiective pentru negociere.

➤ Monitorizarea rezultatelor de-a lungul timpului, evaluarea motivelor obtinerii unor rezultate mai ridicate sau mai scăzute decât cele previzionate, si modificarea în consecință a strategiei viitoare.

CONCLUZII

Managementul profitului prezintă o oportunitate uriasă pentru managementul profitabil al capacității firmelor de servicii cu capacitate limitată.

Managementul profitului implică elaborarea unui mix de pret, corespunzător unui mix de oferte pentru un mix de clienti, în baza unui sistem de previzionare a cererii, cu anticipare în permanentă.

Alături de firmele de servicii menționate, agențiile de plasare temporară a resursei umane, serviciile de telecomunicații, clinicile, pot aplica cu ușurință acest sistem de management, lista nefiind limitativă. Reușita implementării este strâns legată de competențele managerului responsabil. Postul acestuia este adecvat celui angajat, care cunoaște bine serviciile ofertabile și universul concurenței și care are o dublă experiență: în marketing și gestiune (Somesan C., 1998).

BIBLIOGRAFIE

1. Belobaba P.P., *Air Travel Demand and Airline Seat Inventory Management* Dizertație de doctorat, MIT, SUA, 1982.
2. Lovelock C., *Strategies for Managing Capacity-Constrained Service Organizations* Service Industries Journal, Nov. 1984.
3. Sheryl E.K., *Yield Management: A Tool for Capacity-Constrained Service Firms*. În Lovelock C.H. (editor) *Managing Services*, Prentice Hall Inc.; New Jersey, 1992.
4. Somesan C., *Yield Management (Managementul profitului) – funcție a managementului întreprinderilor de servicii* Workshop "Căi de apariție a eficienței activității în industria hotelieră din România" Universitatea "Babeș-Bolyai" Cluj-Napoca, 3 iulie 1998.

PROIECTAREA UNUI TABLOU DE BORD PENTRU FUNCȚIUNEA DE PRODUȚIE LA SC FIBREX SA SĂVINEȘTI

LAZĂR RUSU, GABRIELA RUSU

ABSTRACT. Present paper examine here a the design of a information system similar to a management information system (MIS) which is very efficient for managers in taking the best decisions in a short time. The MIS design is also an important management tehniqe which produces routine reports and often allows on-line access to current and historical informations needed by managers mainly at the middle and first line levels. MIS is also oriented principally to tactical and operational issues and is particularly important in planning, decision making and controlling. MIS shows the managers and supervisors on the screen table a sintetical view of the main firm's activities, exception reports by colecting the informations from transactions processing system.

ANALIZĂ ACTIVITĂȚILOR DE PRODUȚIE LA S.C. FIBREX SĂVINEȘTI

Societatea comercială FIBREX SA Săvinești are sediul în România, comuna Săvinești, strada Uzinei nr.1, județul Neamț. Obiectul de activitate de bază al societății este realizarea de fire și fibre poliamidice și diverse produse chimice din care: fire textile poliamidice etirate, texturate, răsucite.

În vederea proiectării unui tablou de bord pentru funcțiunea de producție la SC FIBREX Săvinești se vor analiza necesitățile informaționale ale managerului de producție, precum și celelate informații care sunt necesare pentru o conducere eficientă a activității.

Sistemul informațional al societății cuprinde următorii factori decizionali ce au o importanță deosebită pentru proiectarea tabloului de bord al funcțiunii de producție respectiv: Directorul General; Directorul Comercial; Directorul Comercial Adjunct; Directorul de Producție; Director Fabrică. SC FIBREX SA Săvinești are în componența sa patru fabrici de producție, din care trei în profilul tehnologic de bază si anume (Fabrica Lactama, Fabrica Relon, Fabrica Monomer) și o fabrică ce produce energie electrică, abur și utilități pentru întreaga societate și terți.

Din punct de vedere al fluxurilor informaționale aferente procesului de producție, se pot delimita trei tipuri principale:

1. Fluxuri informaționale aferente programării și lansării în fabricație.

În apariția și derularea acestor fluxuri se disting trei faze:

- faza I- Primirea și analizarea comenzilor;
- faza II - Stabilirea programului de producție la nivelul firmei;
- faza III - Stabilirea programului de producție la nivelul fiecărei fabrici.

2. Fluxuri informaționale corespunzătoare execuției, urmăririi, coordonării și controlului producției

În acest context, fluxurile informaționale aferente execuției, urmăririi, coordonării și controlului producției includ următoarele:

- fluxuri informaționale care apar o dată cu predarea produselor finite la magazii;
- fluxuri informaționale care apar în situații de avarie;
- fluxuri informaționale cauzate de rebutarea producției.

3. Fluxuri informaționale corespunzătoare încheierii procesului de fabricație, control-evaluării și decontării producției

Aceste fluxuri pot fi împărțite în funcție de periodicitatea apariției și gradul de detaliere al informației în trei categorii:

I. Fluxuri ascendente care au ca emițător subunitățile de producție (secții și ateliere) cu grad ridicat de detaliere a informației și perioada de repetare foarte scurtă (zilnic);

II. Fluxuri care au ca emițător serviciile Planificare din cadrul funcțiunii de producție care sintetizează activitatea productivă a secțiilor săptămânal, lunar, trimestrial;

III. Flux ascendent creat de întocmirea lunară de către Serviciul Producție a unui raport de producție destinat Directorului de Producție și Directorului General.

CONCEPEREA ȘI PROIECTAREA UNUI TABLOU DE BORD PENTRU FUNCȚIUNEA DE PRODUCȚIE

Principalele etape care vor fi parcurse în paragrafele următoare, cu scopul declarat de a proiecta un tablou de bord pentru funcțiunea de producție, sunt următoarele:

- definirea organigramei structurii de management și a punctelor cheie;
- alegerea indicatorilor caracteristici;
- stabilirea surselor de informație;
- construirea efectivă a tabloului de bord.

A. Definirea organigramei structurii de management și a punctelor cheie

Construirea organigramei structurii de management este prima fază a stabilirii punctelor cheie pe baza cărora se va contura conținutul efectiv al tabloului de bord. Organigrama structurii de management, se prezintă sub forma unui tabel (matrice) cu intrări constituite, pe linii din responsabilități, iar pe coloane din sarcini. La intersecția dintre fiecare sarcină cu responsabilitate se află postul, sau o altă subdiviziune organizatorică care execută sarcina respectivă. În cazul funcțiunii de producție, organigrama structurii de management poate fi redată în tabelul următor:

PROIECTAREA UNUI TABLOU DE BORD PENTRU FUNCȚIUNEA DE PRODUCȚIE LA SC FIBREX SA

Responsabilități / Sarcini	Inițiere	Concepere	Decizie	Execuție	Control	Legături externe
Stabilirea programului de producție	SP, ST	SP	SP, ST	SS	SP, ST	Desfacere
Lansarea în fabricație	SP	SP, SS	SS	SS, SP	SP	Aproviz.
Supravegherea executării				SS, SP	SP	
Coordonarea cu situația comenzilor	SP	DP	SP, CTC, SS	SS, SP	SP	Desfacere
CTC			CTC	CTC	DP	
Raportarea executării programului de producție	SS		SS	SS	SP	

Abrevierile din tabelul de mai sus sunt:

SP - Serviciul Producție; ST - Serviciul Tehnic-Dezvoltare; CTC - Serviciul Asigurarea Calității; DP - Director Producție; SS - Șef Secție în care se desfășoară programul vizat.

Așa cum se remarcă din tabelul anterior, principalele sarcini delimitate în cadrul funcțiunii de producție fac posibilă și delimitarea punctelor cheie ale organigramei care pot fi următoarele: programarea producției; urmărirea producției; coordonarea cu situația comenzilor; raportarea executării programului.

B. Alegerea indicatorilor caracteristici și stabilirea surselor de informație

Tabloul de bord are rolul de a informa și avertiza managerul de producție cu privire la realizarea programului de producție, fiind astfel conceput ca un instrument de acțiune pe termen scurt (lunar) și foarte scurt (la nivel de zi lucrătoare).

Cu cât informația furnizată, în acest mod, de decidenți, va fi mai oportună, reală și conformă cu situația dată, cu atât va crește eficiența și eficacitatea cu care se desfășoară procesele de afaceri.

Baza alegerii indicatorilor, o constituie conținutul informațional al tabloului de bord operațional. Indicatorii vor fi recoltați prin canalele informaționale actuale și sunt încadrați în 3 categorii: *indicatori de obiective*, *indicatori de rezultate*, *indicatori de consum*.

C. Construirea efectivă a tabloului de bord

Tabloul de bord general al funcțiunii de producție va fi întocmit de persoane din cadrul serviciului Planificare în colaborare cu persoane din serviciul Producție prin sintetizarea datelor primite de la secții și ateliere și completarea lor cu un set de informații provenite din cadrul altor funcțiuni. El va fi destinat *Directorului de Producție, Tehnic, Directorului General al SC FIBREX SA*. Tabloul de bord are în vedere și înlăturarea unor deficiențe constatate în analiza fluxului informațional.

O prima parte a tabloului de bord are funcția de avertizare a managerului de producție asupra deficiențelor constatate în analizele efectuate, este vorba de alcătuirea unui document "Situția abaterilor mai mari de 10% de la parametrii programați în ziua.../.../..." care va fi întocmit de personalul din cadrul Serviciul Planificare.

Situția abaterilor mai mari de 10% de la parametrii programați în ziua de .../.../...
Abateri ale producției efective

Semifabricat produs	Secția	Faza de lucru	Nivel prevăzut	Nivel realizat	%	Cauza

Abateri ale consumurilor de materii prime și materiale

Materie primă Material	Secția	Faza de lucru	Produs sau semifabricat	Nivel prevăzut	Nivel realizat	%	Cauza

Abateri ale consumurilor de manoperă

Produs sau semifabricat realizat	Secția	Faza de lucru	Nivel prevăzut	Nivel realizat	%	Cauza

Partea a doua a tabloului de bord este destinată Serviciului Producție, și va fi alcătuită dintr-un ansamblu de situații sintetice ale producției și consumurilor reunite sub denumirea propusă de "Situția sintetică a producției și consumurilor din ziua .../.../...,

Situația sintetică a producției

Produs	Cod	Cantitate programată	Cantitatea realizată			Total producție	Procent realizare
			Secția		Secția		
Cauzele principalelor abateri							

Situația sintetică a consumului de materii prime și materiale

Materii și materiale	Cod	Cosum total prevăzut	Cantitatea efectiv consumată			Total consum	Procent realizare
			Secția		Secția		
Cauzele principalelor abateri							

Situația sintetică a consumului de manoperă

Produs	Cod	Total manoperă necesară	Manoperă efectiv realizată			Total manoperă realizată	Procent realizare
			Secția		Secția		
Cauzele principalelor abateri							

Informațiile și indicatorii cuprinși în aceste documente au un grad mare de agregare și vor servi managerilor să cunoască în orice moment situația abaterilor de la parametrii previzionați și situația sintetică a producției și consumurilor.

A treia parte a tabloului de bord cuprinde următoarele documente referitoare la producția realizată, la consumuri, activitatea uzinei MEA, activitatea compartimentului CTC, informații de la direcția comercială.

Producția FIBREX SA în intervalul

Secția	Produs	Cod	Producție				% realiz	Valoarea producției				% realizare
			Total		Export			Total		Export		
			Pre-văzut	Realizat	Prevăzut	Realizat		Prevăzut	Realizat	Prevăzut	Realizat	
Observații												

Situația consumurilor medii unitare de materii prime, materiale, utilități și energie. Consumul la SC FIBREX în intervalul....

Materii prime	Cod	Produs	Consum unitar mediu în intervalul			Consum total			Procent realizare
			Prevăzut	Realizat	Cost	Prevăzut	Realizat	Cost	
Energie și utilități	Cod	Produs	Consum unitar mediu în intervalul			Consum total			Procent realizare
			Prevăzut	Realizat	Cost	Prevăzut	Realizat	Cost	
Obsevații									

Manopera totală în intervalul

Situația COP în intervalul

Secția	Cost-oră-producție	
	Prevăzut	Realizat
Cost mediu oră-producție		

Activitatea Uzina MEA

Producția de utilități și energie în intervalul

Secția	Produs	Prevăzut	Realizat	Procent realizare

Activitatea compartimentului de Asigurarea Calității și CTC

Situația sintetică a realizării calității

Produs	Cantitate produsă	Deșeu		Rebut	Pierderi tehnologice	Procent rebut	Procent deșeu
		Recuperabil	Nerecuperabil				

Informații de la Direcția Comercială

Situația desfacerilor

Produs	Cantitate fabricată		Cantitate vândută				Procent de realizare	
			Cantitativ		Valoric		dpdv cantitativ	dpdv valoric
	Cantitativ	Valoric	Prevăzut	Realizat	Prevăzut	Realizat		

Situația stocurilor de produse finite

Produs	Stoc inițial la începutul intervalului	Cantitate fabricată	Cantitate vândută	Stoc final	
				Cantitativ	Valoric

A patra parte a tabloului de bord este un document ce conține o situație de raportare a rezultatelor generale ale sectorului productiv corelate cu alte informații.

Raport general al activităților de producție

Nr. crt.	Indicator	UM	Nivel prevăzut	Nivel realizat	Procent realizare
1	Producție	lei			
2	Vânzări	lei			
3	Profit	lei			
4	Productivitatea muncii	lei/pers			
5	Utilizarea capacității de producție	%			
6	Manopera consumată	ore/om			
7	Total cheltuieli de producție	lei			

Varianta transmisă directorului general, care va face parte dintr-un tablou de bord general realizat la nivelul întregii firme, va permite acestuia ca prin analiza corelată a tuturor aspectelor legate de activitățile desfășurate în cadrul firmei, să poată lua deciziile într-un timp scurt și eficient.

În cazul variantei de informatizare propuse, *întocmirea automată a tabloului de bord* va implica *eforturi de implementare și realizare* dar *efectele* vor fi din nou preponderent calitative. *Efortul de implementare* a variantei informatizate privește realizarea unei investiții în tehnică de calcul pentru lărgirea rețelei existente (minimum 200 milioane de lei). Realizarea părții de aplicații va putea fi realizată de specialiștii din Centrul de Calcul fără a necesita cheltuieli suplimentare. Se consideră că există la nivelul fiecărei stații de lucru personal calificat pentru

introducerea datelor. Dar *efecte/e* produse de implementarea tabloului de bord informatizat sunt greu de cuantificat dar beneficiile sunt multiple și complexe. Investiția pentru informatizarea tabloului de bord nu este mare, iar realizarea ei va avea loc în timp, pe măsura asigurării resurselor financiare necesare. Există totuși anumite aspecte care fac adoptarea acestei variante posibilă și chiar necesară. Creșterea volumului de informații care trebuie prelucrat într-o firmă, pentru a realiza un management eficient și o adaptare la cerințele unei piețe cu evoluție fluctuantă, face absolut necesară utilizarea aplicațiilor informatice pentru management. Utilizarea tabloului de bord informatizat poate reprezenta o alternativă optimă pentru perfecționarea managementului firmei atât prin suportul acordat derulării proceselor de management cât și prin evidențierea în cursul utilizării sale a unor simptome negative sau abateri.

În final, putem concluziona faptul că prin utilizarea tabloului de bord, se realizează o coordonare și un control mai riguros al consumurilor, producției și vânzărilor iar efectul cuantificabil al introducerii și utilizării tabloului de bord, realizat prin compararea cu eforturile prezentate, justifică pe deplin implementarea sa ca modalitate de creștere a eficienței managementului firmei.

BIBLIOGRAFIE

1. C. Ștefănescu, A. Ișfănescu, A. Băicuși, "Analiza economico-financiară", Editura Economică, București, 1996.
2. Duncan, W. J., "Management", New York, Random House Business Division, 1983.
3. Koontz, Harold, "The Principles of Management", McGraw Hill Company, New York, 1984.
4. Nicolescu Ovidiu, Verboncu Ion, Eugen Burdus, "Ghidul managerului eficient", volumul 2, Editura Tehnică, București, 1993.
5. Nicolescu Ovidiu, Verboncu Ion, "Management", Editura Economică, București 1997.
6. Radu Ioan, "Informatică Managerială", Editura Economică, București, 1996.

MARKETINGUL RELAȚIONAL ÎN TERȚIAR

VORZSÁK Á., N. D. PAINA, M. C. POP, N. GHERASIM, SZEGO I.

ABSTRACT. *Relationship Marketing in Tertiary Sphere.* Relationship marketing represents an basic strategically orientation, with an significant importance in services domain. Based on a large international literature, this article tries to clarify the concept, presenting three hypostasis and three basic directions in this field.

În domeniul marketingului serviciilor, conceptul de marketing relațional^{*} este o nouă abordare, specificul și conținutul acestuia datorându-se tocmai caracteristicilor marketingului serviciilor.

Conținutul conceptului

În literatura de specialitate există numeroase definiții ale acestui concept. Astfel, în abordarea lui J.C. Drăgan și M.C. Demetrescu, marketingul relațional este "noul marketing", funcția acestuia referindu-se la "...inițierea, negocierea și conducerea unor relații de schimburi acceptabile cu grupele de interes major". [5, 11] C. Grönross definește marketingul relațional prin scopul său, acesta fiind: "...crearea, păstrarea și îmbunătățirea relațiilor pe termen lung cu clienții, într-un mod în care obiectivele ambelor părți sunt satisfăcute". [6, 87] Tocqner și Langlois definesc marketingul relațional prin obiectivul acestuia, care este "...transformarea tranzacției în relație, deoarece vânzarea nu este etapa finală, ci începutul unei relații. Aceasta se fondează pe multiplicitatea interacțiunilor, în cursul cărora întreprinderea dialoghează cu clienții și prin recompensarea celorla din urmă sub forma unor oferte speciale". [13, 141] Evert Gummesson dă o definiție succintă a marketingului relațional și anume: "... o sumă de relații, rețele și interacțiuni". [7, 130] Între două părți se formează în mod inevitabil o relație, dar dacă este vorba de furnizor și client, ea devine relația principală în marketing. În cazul unor relații multiple, apar rețele mai mult sau mai puțin complexe, care devin dificil de controlat. Dacă contactul dintre părți devine activ, atunci vorbim de interacțiune. În opinia lui Philip Kotler "... marketingul tranzacțional nu este decât o componentă a noțiunii mai vaste numite marketing de relație...". Acesta "... reduce timpul și costurile aferente tranzacțiilor". [10, 40] Potrivit aceluiași autor, "...acțiunea de creare a unei clientele fidele poartă numele de marketing de relație". [10, 86] Într-o altă lucrare de referință se arată că: "Marketingul relațional implică crearea, menținerea și consolidarea relațiilor cu

* În literatura de specialitate autohtonă sunt utilizate și alți termeni pentru conceptul "relationship marketing", și anume: "marketingul relațiilor", respectiv "marketingul de relații". Considerăm că termenul adoptat de către noi redă cel mai riguros esența conceptului și este foarte util în încercările de delimitare a lui față de conținutul altor termeni.

clienții și cu ceilalți parteneri de afaceri... Obiectivul vizat constă în crearea și oferirea unei valori durabile pentru client, iar atingerea acestui obiectiv se reflectă în satisfacția pe termen lung a clientului. Marketingul relațional presupune cooperarea tuturor departamentelor firmei cu departamentul de marketing, în vederea servirii clientului. Se impune, astfel, stabilirea de relații la diferite niveluri – economic, social, tehnic și juridic – prin care să se obțină o înaltă fidelitate din partea clientului. [11, 546]

Pornind de la definițiile conceptului de marketing relațional prezentate anterior, concluzionăm următoarele:

- marketingul relațional presupune stabilirea, cultivarea și permanentizarea unor relații de durată cu clienții firmei;
- aceste relații, adesea rețele de relații, leagă pe termen lung clientul de firmă, determinând astfel lărgirea substanțială a cercului clienților profitabili, personalizarea prestărilor firmei, conducând la satisfacerea pe termen lung și la un nivel ridicat a nevoile acestora, toate acestea în interesul ambelor părți.

Marketingul relațional nu se contrapune marketingului tranzacțional. Tocqner și Langlois vorbesc despre transformarea tranzacției în relație, vânzarea fiind punctul inițial al unei relații și nu finalizarea ei.

Pentru a cunoaște și a înțelege raporturile dintre marketingul tranzacțional și cel relațional, prezentăm o particularizare în paralel a acestora.

Sub aspectul conținutului, se impune a fi subliniată diferența dintre marketingul relațional și marketingul interactiv. Acesta din urmă se rezumă la procesul interacțiunii prestator- consumator în timpul realizării propriu-zise a serviciului, în timp ce marketingul relațional urmărește atragerea, menținerea și fidelizarea consumatorilor de către firmele prestatoare de servicii, precum și intensificarea și cultivarea multiplelor relații economice, sociale, tehnice, juridice cu toate categoriile de clienți. Este vorba deci de o schimbare importantă intervenită în optica firmelor prestatoare de servicii: ținta eforturilor de marketing nu o mai reprezintă vânzările, tranzacțiile, un anumit moment (care este decisiv), ci cultivarea de relații pe termen lung cu consumatorii, cu intermediarii, cu clienții și/sau cu piețele de referință, practic, cu toate organizațiile și persoanele fizice cu care firma prestatoare intră în contact, care pot influența rezultatele, performanțele economico-financiare ale firmei sau sunt implicate numai în formarea și cultivarea imaginii ei.

Apreciem astfel că marketingului relațional presupune stabilirea de relații pe termen lung (care au la bază încrederea și satisfacția) cu "actorii" micromediului: furnizorii, intermediarii, consumatorii, concurenții, publicul și firma însăși (angajații săi).

În opinia lui Ph. Kotler [9, 13], rezultatul principal al marketingul relațional este realizarea unei rețele de marketing ("network marketing").

Rețelele de marketing sunt formate din "copărtașii" ("shareholders") firmei respective (aceștia fiind toate persoanele interesate de buna funcționare a activității firmei, adică: furnizorii, consumatorii, acționarii, angajații firmei etc.).

În prezent, concurența dintre firme a fost înlocuită cu cea la nivelul rețelelor de marketing. Se consideră că vor avea câștig acele firme care și-au construit cele mai puternice rețele de marketing, prin alegerea corectă a partenerilor și buna funcționare a acestora.

MARKETINGUL RELAȚIONAL ÎN TERȚIAR

Schimbarea de optică prezentată mai sus este susținută de cel puțin două argumente:

- În intenția de a-și spori desfacerile, firmele prestatoare de servicii pot recurge la atragerea de noi consumatori (cale extensivă) și la stimularea consumatorilor efectivi să solicite mai frecvent serviciile firmei și/sau să sporească cantitatea de servicii dorită în anumite sau chiar în toate ocaziile apelării la serviciile firmei (cale intensivă). Cele două căi vor conduce la sporirea cotei de participare pe piață numai dacă firma depune eforturi spre împiedicarea sau frânarea migrării purtătorilor cererii către alți ofertanți de pe piață, dacă ea reușește fidelizarea lor pe termen lung.

Tabel. 1

Particularitățile marketingului tranzacțional și ale celui relațional [6, cu adăugiri]

Lanțul strategic	Marketingul tranzacțional (specific bunurilor materiale)	Marketingul relațional (utilizat cu prioritate în domeniul serviciilor)
Orizontul de timp	Scurt	Lung
Concentrarea eforturilor de marketing	Pe vânzări	Pe crearea, menținerea, permanentizarea și cultivarea relațiilor
Funcția de marketing dominantă	Marketing – mix	Marketing interactiv (sprijinit pe activități de marketing-mix)
Argumentare	Caracteristicile produsului	Avantajele produsului
Contactul cu clientul	Limitat	Dezvoltare puternică
Sensibilitatea față de preț	Mai ridicată	Mai scăzută
Dimensiunea calitativă dominantă	Calitatea outputului (parametri produsului) este dominantă	Calitatea interacțiunii, a relațiilor crește și poate deveni chiar dominantă
Măsurarea gradului de satisfacție a clientului	Prin evoluția cotei de participare pe piață (indirectă)	Prin managementul clientelei (directă)
Calitatea este importantă	În procesul de producție	În toate fazele relației cu clientul
Culegerea informațiilor	Ocazional (ad – hoc)	Real time feed-back
Interacțiunea marketing, prestare, personal	Limitată	Are importanță strategică
Rolul de marketing intern	În realizarea succesului nu are importanță sau are importanță mică	Are importanță strategică în realizarea succesului

Lanțul de produse **Bunuri de consum** ==><= **Bunuri de folosință îndelungată** ==><= **Bunuri industriale** ==><= **Servicii**

- Ce de-a a treia direcție de acțiune are o importanță decisivă și sub aspectul costurilor și al profitabilității. Datorită particularităților comportamentale ale consumatorilor de servicii, aceștia au sentimentul că se expun unor riscuri exagerate. Învingerea acestui sentiment și, implicit, atragerea unui nou consumator, presupun eforturi (costuri) foarte mari din partea firmei prestatoare. Se apreciază că aceste costuri depășesc de cca. 5–10 ori costurile fidelizării unui consumator deja câștigat, costurile transformării sale în client.

În realitate, firmele trebuie să găsească și să mențină un echilibru între cele două posibilități: sporirea gradului de fidelizare a consumatorilor efectivi, pentru a-și menține sau a-și spori profitabilitatea, respectiv preocuparea privind viitorul firmei, prin atragerea de noi consumatori.

Importanța acestui echilibru a fost evidențiată printr-o scară a marketingului relațional sau a loialității. (figura nr. 1)

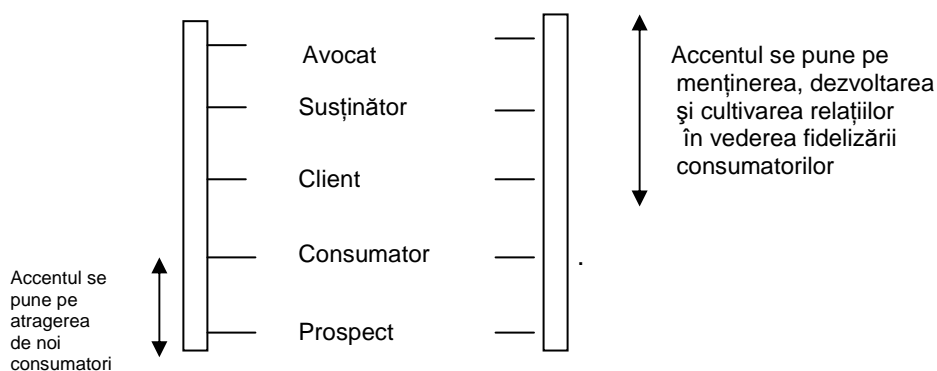


Fig. 1. Scara marketingului relațional sau a loialității [12], [13].

Pentru a transforma în mod treptat un consumator obișnuit în avocat, trebuie să i se ofere în permanență satisfacții adiționale, influențându-l pentru a avansa pe această scară. Astfel, el trebuie incitat, oferindu-i-se de fiecare dată un nivel calitativ care să-i depășească așteptările, care să fie superior celui oferit de concurență. Intervine aici importanța diferențierii ofertei firmelor prestatoare de servicii față de firmele concurente.

Cercetările empirice din țările dezvoltate din punct de vedere economic atestă că există o legătură foarte strânsă între loialitatea consumatorilor și profitabilitatea firmei. Fidelizarea clienților prezintă numeroase avantaje, dintre care menționăm: permite menținerea afacerilor; costurile de marketing precum și cele legate de vânzări se amortizează pe o perioadă mai lungă de timp, ca urmare, se reduc costurile unitare; creșterea continuă a consumului; consumatorii satisfăcuți fac reclamă "de la gură la gură" gratuită și pozitivă.

Desigur, efectele fidelizării diferă pe ramuri și domenii prestatoare. Efectele pozitive cele mai evidente s-au obținut în sfera bancară (depozite, cărți de credit), în domeniul asigurărilor, în distribuția industrială etc. Ratele de fidelizare diferă și

ele pe domenii. În SUA [3], de exemplu,, cele mai ridicate rate de fidelizare s-au realizat în următoarele sectoare; cărți de credit 92%, servicii financiare 80%, distribuția industrială 75%, service auto 75%, servicii poștale 63%.

În domeniul cărților de credit, creșterea cu 1% a loialității asigură un spor de profit de 15%. În Canada, pentru a găsi un nou client, o societate de credit cheltuiește 51\$. Clientul produce un profit doar de 1\$ în primul an, 39\$ în al doilea an, 42\$ în al treilea an, 44\$ în al patrulea an, 49\$ în al cincilea an, respectiv 55\$ în al șaselea an. [3] Observăm că trebuie să treacă doi ani și doar în al treilea an profitul obținut de pe urma clientului va acoperi și chiar depăși costul implicat pentru cucerirea lui. În același timp, un consumator pierdut, plin de insatisfacții, va fi câștigat de un concurent, iar prin reclama negativă "de la gură la gură" pe care o va face, el va incita și alți consumatori spre infidelitate sau îi va îndepărta pe clienții potențiali (acele persoane care se găsesc în căutarea unui ofertant pentru serviciile dorite). Tocmai de aceea, se acordă o atenție sporită cercetării cauzelor infidelității și se depun eforturi în vederea înlăturării lor.

Trei ipostaze

Dintre multiplele abordări ale acestui concept ne oprim la aceea [8], potrivit căreia marketingul relațional se definește prin trei ipostaze în care se poate afla și anume: *strategie, proces ciclic și practică inovatoare*.

Ca *strategie*, marketingul relațional urmărește suprapunerea pieței reale cu cea potențială (adică transformarea non-consumatorilor relativi în consumatori). Așa cum am mai afirmat, activitatea de marketing urmărește satisfacerea nevoilor și dorințelor consumatorilor. Cu alte cuvinte, firmele urmăresc a oferi ceea ce consumatorii doresc. Gregory S. Carpenter afirmă că "...tot mai mult, strategiile sunt definite pornind de la ideea că, cel puțin la început, cumpărătorii nu știu cu adevărat ce doresc, dar aceștia învață acest lucru". [2, 7] Această afirmație (care deschide mult orizontul relației cu clienții) vine ca argument ce susține importanța implicării firmelor în procesul de învățare a clienților privind ceea ce doresc (perceperea serviciilor și definirea preferințelor). Acest lucru este cu atât mai important cu cât clientul are alături de prestator un rol activ în prestarea serviciului (modelul "servuție"). După G. S. Carpenter, marketingul are două părți și anume: o parte învățată – a înțelege ceea ce cumpărătorii cunosc și o parte de predare – prin rolul pe care îl joacă în procesul de învățare a cumpărătorilor. Procesul de învățare a consumatorilor pornește de la obiectivele propuse, care le motivează acțiunile. Aceste obiective sunt strâns legate de nevoile ce urmează a li se satisface.

Ca *proces ciclic*, marketingul relațional se referă la procesul de culegere, păstrare, actualizare și procesare a informațiilor despre clienți. Sistemul informațional de marketing ocupă aici un rol important. Dintre componentele acestuia, sistemul inteligență de marketing și sistemul cercetărilor de marketing au un aport principal. Sistemul inteligență de marketing, definit ca "...un set de proceduri și surse utilizate de manageri pentru a obține informațiile zilnice privind dezvoltarea mediului de marketing"[9, 102] presupune contactul permanent cu clienții. Se poartă discuții cu aceștia în vederea obținerii de informații privind activitatea firmei din perspectiva acestora. În același timp, prezența calculatoarelor

și accesul la Internet deschid un nou capitol și anume, cel al bazelor de date. Dacă acestea sunt constituite corect, sunt utilizate cu consecvență și profesionalism, ele pot ghida prezența cu succes a firmelor pe piață. La început, bazele de date de marketing au fost privite ca un instrument util pentru utilizarea poștei directe. În realitate, rolul acestora este mult mai complex, constând în stabilirea și dezvoltarea de relații puternice, pe termen lung, cu clienții. Actualizarea bazelor de date este foarte importantă, fiind deja încetățenită ideea potrivit căreia o informație perimată este mai dăunătoare decât o informație lipsă.

Sistemului cercetărilor de marketing presupune "... colectarea, analiza și prezentarea datelor și cifrelor relevante privind o situație specifică de marketing pentru firmă". [7, 139] Acest proces poate fi realizat direct de către firme (este cazul firmelor mari, care au departamente de marketing cu un număr considerabil de specialiști) sau există opțiunea ca firmele să apeleze la serviciile unor firme specializate în cercetările de marketing. Sursele de informații se împart în două mari categorii: primare (se referă la perioada actuală și sunt culese de pe piață în cadrul unui proiect specific de cercetare) și secundare (se referă la perioade de timp trecute, sunt tipărite sau prezente pe suport magnetic – dischete sau CD-uri). Prezența online prin pagini Web determină nu numai obținerea și stocarea de informații privind dinamica nevoilor și dorințelor consumatorilor, ci și o relație interactivă. O modalitate tot mai utilizată de culegere a informațiilor privind clienții actuali sau potențiali este chestionarul atașat paginii Web, prin care se prezintă un număr tot mai mare de firme. Cel mai bun exemplu, este tocmai cazul firmelor ce oferă servicii în domeniul telecomunicațiilor (servicii de Internet, telefonie celulară etc.).

Companiile își încurajează clienții actuali și potențiali să le pună întrebări, să facă sugestii sau observații, respectiv reclamații, utilizând adresa de e-mail a firmei. Această relație nu se oprește aici, firma având preocupări pentru a răspunde la fiecare mesaj primit. La început se semnalizează că mesajul a fost recepționat, urmând apoi un răspuns personalizat în raport cu specificul mesajului primit (oferirea informațiilor cerute, date privind reglementarea situației descrise etc.).

În al treilea rând, marketingul relațional este un set de *practici inovatoare*, care aproximează cu o relație directă "person-to-person" relația cu un număr mare de clienți. Aceasta presupune aptitudini și metode, instrumente, tehnici de lucru specializate și adecvate. În prezent, când pe piață oferta este extrem de bogată, obținerea fidelității clienților ocupă un loc important în preocupările firmelor. Fidelitatea presupune relații personalizate, de durată, bazate pe încredere (clientul simțindu-se dezorientat în fața avalanșei de ofertanți de servicii din care poate alege), pe onestitate, pe adevăr privind firma, serviciile oferite etc.

Potrivit opiniei lui G. Cozzi și G. Ferrero, "... clienții nu sunt subiecte ale eforturilor de marketing, ... ci parteneri egali ai acesteia, cu care ea lucrează pentru a crește valoarea..." [4, 79] serviciilor oferite.

Observăm că firmele se orientează în mod treptat de la un *marketing agresiv* cu un centru de greutate tradițional dat de cucerirea de noi clienți, spre un *marketing activ-proiectiv* al cărui obiectiv este, în primul rând, păstrarea clienților și sporirea volumului achizițiilor lor.

Profesorul Philip Kotler [9] face distincție între:

- *marketing reactiv* – vânzătorul vinde produsul și încurajează consumatorul să revină dacă are orice fel de întrebare, comentariu sau plângere;
- *marketing responsabil* – vânzătorul sună consumatorul la scurt timp după actul vânzării, pentru a verifica dacă produsul răspunde așteptărilor sale; de asemenea, vânzătorul întreabă consumatorul dacă are orice fel de sugestie pentru îmbunătățirea produsului sau serviciului, precum și alte comentarii sau nemulțumiri;
- *marketing proactiv* – vânzătorul contactează consumatorul la diferite intervale de timp, oferindu-i sugestii privind îmbunătățirea utilizării produsului sau oferindu-i ajutor în privința utilizării produselor noi;
- "*partnership marketing*" – firma menține un contact permanent cu consumatorii în vederea descoperirii modalităților de a-i ajuta să-și economisească resursele financiare.

Trei concepții de bază

În literatura internațională s-au format trei concepții (școli) privind marketingul relațional. Acestea sunt:

a) *Concepția americană* – elaborată de Leonard L. Berry și colaboratorii săi. Conform acestei concepții, sarcina marketingului relațional este aceea de a construi mai multe trepte (straturi) ale loialității. (tabelul nr. 2)

Acest proces poate fi caracterizat prin evoluția obiectivelor:

- Cine ne-a vizitat pentru prima oară să ne viziteze și a doua oară.
- A doua cumpărare să fie primul pas spre formarea conștiinței de client.
- Clientul să perceapă avantajele unor relații speciale.

Tabelul nr. 2: Procesul trifazic de fidelizare [1]

Nivelul	Tipul de relație	Orientarea de marketing	Gradul de personalizare a prestării	Variabila de mix prioritara	Posibilitatea menținerii diferențierii competitive
Primul	Financiar	Solicitant	Scăzut	Prețul	Scăzută
Al doilea	Financiar și social	Client	Mediu	Comunicare personalizată	Medie
Al treilea	Financiar, social și structural	Client	Mediu spre înalt	Randamentul prestării	Înaltă

La primul nivel se manifestă doar marketingul tranzacțional tradițional. Se oferă avantaje de ordin financiar, pentru a încuraja servirea (după primul sejur petrecut la un hotel, se oferă reduceri de preț pentru următoarele vizite).

La al doilea nivel, accentul cade pe personalizarea prestației. Consumatorul devine client. Acesta nu mai este privit ca un solicitant oarecare, nu este servit de oricine, ci de un prestator care-i devine partener. Ca urmare, nivelul riscului perceput de consumator scade. Elementele comportamentului său întră în baza de date a firmei prestatoare. El începe să se convingă de avantajele loialității.

Prestatorul pune accentul nu pe obținerea unor avantaje financiare, ci pe ancorarea clientului prin relații speciale, personalizate.

Cel de-al treilea nivel este cel al stabilizării, proces în care se utilizează inclusiv elemente structurale. Clientului îi sunt evidente avantajele și satisfacțiile de care poate beneficia, dar și dezavantajele infidelității (pragurile de ieșire): costuri financiare și psihologice ridicate. Exemple de astfel de elemente structurale sunt cărțile de credit bancar, cluburile de loialitate etc.

b) *Concepția britanică* - aceasta are în vedere un model mai general de fidelizare a consumatorilor.

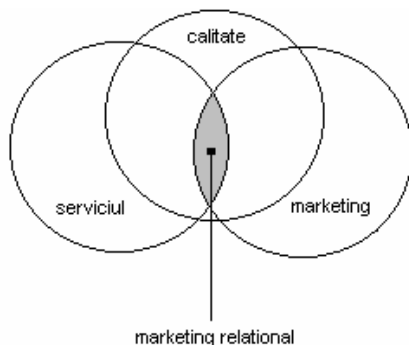


Fig. 2. Marketingul relațional orientat spre calitate [3]

Adepții școlii britanice sunt de părere că marketingul relațional poate realiza un nivel ridicat al satisfacției consumatorilor și fidelizarea lor, prin asigurarea unei calități foarte ridicate a prestațiilor. Spre deosebire de școala americană care are și ea în vedere o calitate ridicată pe care o înțelege însă în sensul larg al termenului, școala britanică urmărește calitatea foarte ridicată nu numai la nivelul serviciilor prestate, ci în întreaga activitate desfășurată de firmă pe toate piețele pe care acționează și anume:

- piața internă (a firmei),
- piața mijlocită,
- piața de aprovizionare,
- piața forței de muncă,
- piața "actorilor" cu influență,
- piața cumpărătorilor efectivi și a celor potențiali.

Pe toate aceste piețe se promovează strategii de marketing relațional adecvate.

c) *Concepția scandinavă sau nordică* – aceasta redefinește conceptul de marketing, prin care înțelege, de fapt, crearea, menținerea, lărgirea și valorizarea unor relații (cel mai adesea, dar nu obligatoriu, pe termen lung) cu consumatorii, în așa fel încât ele să corespundă realizării obiectivelor tuturor părților implicate. Altfel spus, conform acestei concepții, marketingul este prin excelență un marketing relațional. [6]

Reprezentanții acestei școli se delimitează și de definiția marketingului relațional dată de Asociația Americană de Marketing, care are în vedere un marketing de masă și manipularea prin mixul de marketing format din cei 4P. Se subliniază că marketingul relațional nu este "o tolbă de trucuri", ci "... o sumă de

relații, rețele și interacțiuni...". Adevăratul marketing relațional trebuie să se bazeze pe o strategie în care ambele părți să rămână loiale de bună voie una celeilalte, fiind în același timp libere să se retragă după dorință".[7, 134]

În opinia lui E. Gummesson, suntem înconjurați în permanență de relații: în calitate de consumatori, de membri de familie, de oameni de afaceri etc. Dar marketingul relațional are în vedere construirea unor relații palpabile, în număr de 30, împărțite în trei categorii [7], iar ulterior, în patru categorii. (figura nr. 3)

Nano-relațiile sunt:

- R1 – marketingul intern: relații cu piața angajaților,
- R2 – transpunerea relațiilor de piață la nivelul firmei,
- R3 – calitatea de generator de relație între prestator și marketing,
- R4 – dependența interfuncțională și interierarhică: relația dintre clienții interni și externi,
- R5 – relațiile matriciale bidimensionale (la nivelul structurilor organizatorice matriciale între managementul vânzării și prestări),
- R6 – relațiile cu firmele de marketing,
- R7 - relațiile dintre proprietarii firmei și investitori.

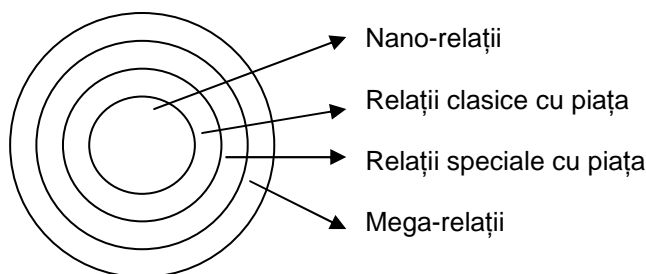


Fig. 3. Straturi de relații [14]

Relațiile clasice cu piața sunt:

- R8 – diada clasică: relația dintre vânzător și cumpărător,
- R9 – triada clasică: relația client – furnizor – concurent,
- R10 – distribuția fizică: rețeaua clasică de marketing.

Relațiile speciale cu piața sunt:

- R11 – relațiile clădite de lucrătorii permanenți din marketing (full-time) și cei ocazionali (part-time),
- R12 – interacțiunea dintre client și personalul din prima linie,
- R13 – clientul multiplu și furnizorul multiplu: activitatea de marketing îndreptată către alte organizații,
- R14 – relațiile cu clienții clienților,
- R15 – apropierea mentală și fizică de client, comparativ cu relațiile prin intermediul studiilor de piață,
- R16 – relația cu clientul nemulțumit,
- R17 – relația de monopol: clientul sau furnizorul ca prizonieri,
- R18 – clientul ca membru al organizației,
- R19 – relațiile pe cale electronică,

- R20 – relațiile parasociale prin intermediul simbolurilor și al imaginii,
- R12 – relațiile non-comerciale,
- R22 – relația "verde",
- R23 – relații juridice,
- R24 – relații de tip mafiot.

Mega-relațiile sunt:

- R25 – relații personale și sociale,
- R26 – marketingul: adevăratul client nu se găsește întotdeauna în spațiul pieței,
- R27 – alianțe care modifică mecanismele pieței,
- R28 – relația de cunoaștere,
- R29 – mega – alianțe (în cadrul unor organisme integraționiste),
- R30 – relația cu presa.

În opinia reprezentanților școlii scandinave, sarcina marketingului relațional este aceea de a asigura managementul, respectiv gestiunea portofoliului de relații al firmei: inventariere acestui portofoliu, analiza structurii sale și a impactului diferitelor relații și categorii de relații asupra evoluției profitabilității. Clienții, în funcție de etapa ciclului de viață în care se găsesc, migrează de la un segment la altul, iar programele de fidelizare trebuie strict adaptate particularităților diferitelor segmente. Monitorizarea permanentă a portofoliului de relații devine parte componentă a sistemului informațional al marketingului relațional.

BIBLIOGRAFIE

1. Badoc, M., Marketing - management pour la banque et l'assurance européennes, Les éditions d'organisation, Paris, 1986.
2. Carpenter, G., S., Changing the Rules of the Marketing Game, Financial Times *Mastering Marketing*, The Complete MBA Companion in Marketing, Pitman Publishing Ltd, 2000.
3. Cowel, D., The Marketing of Services, Butterworth-Heinemann, London, 1993.
4. Cozzi, G., Ferrero, G., Marketing. Principi, metodi, tendenze evolutive, Giappichelli Torino 1996.
5. Drăgan, I., C., Demetrescu, M., C., Noul marketing, Europa Nova, București, 1998.
6. Grönross, C., Managemente e marketing dei servizi, Isedi, Torino, 1994.
7. Gummesson, E., Marketingul relațiilor, în: Thomas M.J.: Manual de marketing , Codecs, București, 1998.
8. Handley Group Inc., 400 Lakeside Drive, Suite 444, Horsham, Pennsylvania 19044, <http://www.handley.com/handley/relMktng.html>.
9. Kotler, Ph., Marketing Management, The Millennium Edition, Prentice Hall International Inc. 2000.
10. Kotler, Ph., Managementul marketingului, Teora, București, 1997.
11. Kotler, Ph., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V., Principiile marketingului, Teora, București, 1998.
12. Payne, A., The Essence of Services Marketing, Prentice Hall, New York, 1993.
13. Tocqner, G., Langlois, M., Marketing des services. Le défi relationnel, Gaetan Morin Editeur, Dunod, Paris, 1992.
14. Veres, Z., Szolgáltatásmarketing, Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 1998.

BURSA DIN TOKYO – INIMA ECONOMIEI JAPONEZE

IOAN ALIN NISTOR*

ABSTRACT: Tokyo Stock Exchange is the heart of Japanese economy, where equities, bonds and derivatives change hands every day. Funds of staggering proportions flow into the Tokyo Stock Exchange market across international borders, bringing opportunities for growth and success to both companies and investors. Information gathered here acts like a barometer for the Japanese economy. The Tokyo Stock Exchange market is a global market, indispensable to the world economy.

Cuvinte cheie: bursa din Tokyo, Topix, Nikkei, economie globală;

În cadrul unui grant al facultății cu Banca Mondială, am avut deosebită ocazie ca pe lângă Universitatea din Kobe să petrec ceva timp în Tokyo, la bursa din Tokyo, în inima economiei japoneze.

Nu vreau să insist asupra modului de funcționare a acestei burse, existând deja o bibliografie largă despre burse. Aș vrea să mă opresc la câteva aspecte strict legate de Bursa din Tokyo, mai deosebite și care o fac să fie aparte.

În 15 Mai 1878 ia ființă Bursa din Tokyo sub forma unei companii. Încă nu putem spune că avem de a face cu o adevărată bursă, pentru că existau mai multe așa zise burse unde se faceau tranzacții. Pe parcursul a 71 de ani, au avut loc schimbări, și aceste așa zise burse au fuzionat rând pe rând urmând ca în 1 aprilie 1949 să ducă la formarea adevăratei Burse din Tokyo. În 16 mai a aceluiaș an are loc prima tranzacționare.

Actualmente, Bursa din Tokyo își desfășoară activitatea sub forma unei organizații non-profit. Această structură este cea mai bună pentru că este cel mai bine să lași o operație de asemenea complexitate aceluia care știe cel mai bine condițiile, cu alte cuvinte membrilor. Cum, una dintre responsabilitățile bursei din Tokyo este să asigure un preț care se crează corect, precum și transparență, nu ar fi în interesul participanților ca bursa să fie organizată sub forma unei corporații îndreptată spre profit.

* Univ. "Babeș-Bolyai" Cluj-Napoca, Facultatea de Business, Piața Stefan cel Mare nr. 4, tel: +40-64-199170, fax: +40-64-190110; e-mail: inistor@tbs.ubbcluj.ro

Deciziile de vârf sunt luate de către membrii bursei, la întâlnirea generală a membrilor, iar deciziile de politică managerială sunt formulate de către directori, în număr de 27, conduși de un președinte. Printre aceștia se află și câțiva care apară interesul publicului.

În interiorul clădirii unde se desfășoară tranzacțiile, la nici 5 metri de ringul bursier, sau punctul central cum este denumit, există peste 10 canale de televiziune, care transmit non-stop date despre evoluția indicilor bursieri, precum fac și comparații cu indicii de la alte burse.

Indicii folosiți de către bursa din Tokyo sunt Topix și Nikkei (Nikkei Stock Average). Amândoi sunt indicatori ai fluctuației medii a prețului, a majorității acțiunilor tranzacționate la bursă.

Indicele Nikkei se calculează pe baza valorii a 225 de acțiuni cotate. Nikkei 225 fiind un indice abstract se exprimă în termeni de yen japonez. Astfel Nikkei 225 (Yen) = valoarea totală a acțiunilor respective divizate cu numărul lor (225).

Numele de Nikkei vine de la Nihon Keizai (prescurtat Nikkei) Shimbun, creatorul acestui indice, și este deseori denumit și Nikkei 225, 225 fiind de la numărul celor 225 de tipuri de acțiuni folosite pentru calcularea indicelui.

Indicele Topix este calculat de către Bursa din Tokyo și este un indice de capitalizare a pieței bursiere. Este o reflectare mult mai cuprinzătoare a evoluției pieței bursiere și este un indice de referință a economiei japoneze.

Un lucru care m-a frapat de prima dată când am intrat în clădirea bursei din Tokyo a fost lipsa ringului tradițional de tranzacționare. Ca și alte burse, și bursa din Tokyo, a înlocuit la 30 Aprilie 1999 ringul tradițional cu unul bazat pe calculatoare, astfel ca în locul unei agitații și gălăgii, totul e înconjurat de liniște și calm, un calm care greu te face să crezi ca te afli într-o bursă. Dar în acest calm în fiecare minut se tranzacționează milioane de yeni.

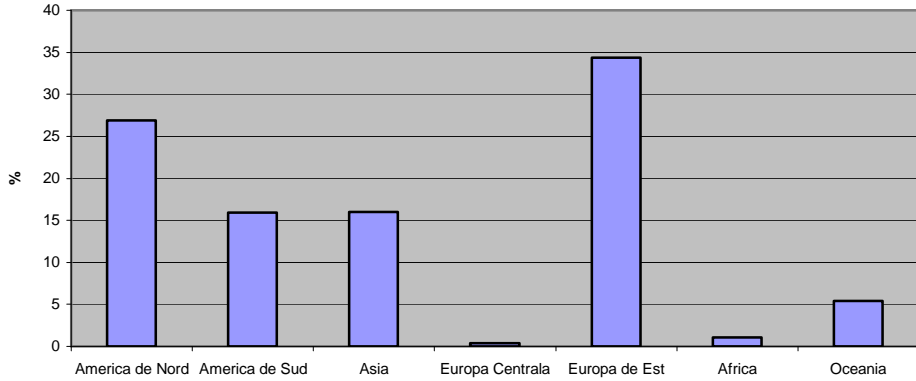
Tot în cadrul aceleași clădiri se află și un centru de informare, în care investitorii au acces la informații financiare și statistici despre toate firmele cotate la bursă.

La fel cum oamenii și bunurile traversează granițele internaționale tot mai ușor, așa o fac și banii. De exemplu, americanii investesc în companii japoneze, japonezii investesc în companii europene și europenii investesc în companii americane. Fondurile pentru aceste investiții traversează aceste granițe la fel de ușor ca și aerul, și toate acestea cu ajutorul burselor.

Se poate observa mai jos o statistică a investițiilor japoneze în alte țări, precum și a investițiilor străine în Japonia.

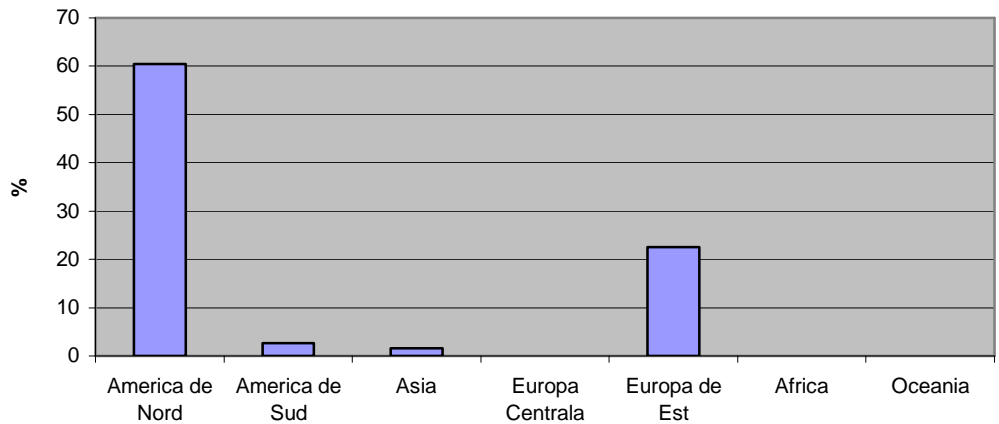
BURSA DIN TOKYO – INIMA ECONOMIEI JAPONEZE

Investitii japoneze in alte tari



*sursa: Statisticile Ministerului de Finanțe –decembrie 1999

Investitii straine in Japonia



*sursa: Statisticile Ministerului de Finanțe – decembrie 1999

Poate surprinzător sau nu, se observă că japonezii au investit cel mai mult în Europa, iar americanii sunt cei ce investesc cel mai mai mult în Japonia.

O parte importantă din acțiunile cotate în Japonia sunt deținute de investitori din alte țări. Fuziunile internaționale, preluările de firme și achizițiile în care sunt implicate firme japoneze apar tot mai des în presă. Acestea, alături de investițiile persoanelor fizice străine se realizează cu ajutorul și prin bursa din Tokyo.

Economia mondială se împarte în trei mari centre: America de Nord, Europa și Asia. Astfel la bursa din New York dintr-un total de 406 companii străine cotate la bursă, 13 sunt din Japonia. La bursa din Londra dintr-un total de 448 de companii străine cotate la bursă, 13 sunt din Japonia. Iar în Japonia dintr-un total de 43 de companii străine cotate, 16 sunt din America iar 5 din Marea Britanie.

Astfel, bursa din Tokyo joacă un rol important în economia Asiei fiind un punct de intrare a fondurilor pentru investiții străine. Fonduri de mărime copleșitoare intră și ies prin bursa din Tokyo peste granițe internaționale creând noi oportunități pentru progres și succes atât pentru companii cât și pentru investitori privați. Informațiile adunate aici, prețurile listate, indicii afișați sunt barometrii economiei japoneze. De asemenea, aceste date, transmise în restul lumii, au impact semnificativ asupra vieții oamenilor de pe glob, asupra economiei globale. Bursa din Tokyo este o piață globală, indispensabilă economiei mondiale.

În încheiere dar nu în ultimul rând aș vrea să mulțumesc d-rei Yoshino Yamamoto pentru ajutorul și sprijinul acordat pe parcursul acestei vizite, precum și d-lui Kousuke Murakami, de la Biblioteca Națională din Tokyo, fără de care această vizită ar fi fost foarte greu de realizat, iar rezultatele mult diminuate.

COMERȚUL ELECTRONIC – ASPECTE PRACTICE

LICINIU-ALEXANDRU KOVÁCS

ABSTRACT. Selling products/services on the Internet is just another way one can use the Internet with your business. But, undeniably, the most challenging part of the Internet nowadays is e-commerce. The global audience is growing by millions every year and the market responds accordingly. Internet and e-commerce is and will continue to be one of the most exciting technology of this century. The article shows some practical aspects such payments, offer, legal and actual stage in Romania.

Internetul penetrează în prezent toate domeniile vieții de afaceri: saltul în activitatea de afaceri prin Internet constituie o provocare la care toate firmele trebuie să le facă față. La un volum de mai multe mii de miliarde de dolari zilnic, schimburile internaționale de monedă pe piața financiară, deja majoritatea se face electronic.

Dar ce reprezintă și ce este comerțul electronic?

Dacă ar fi să-l definim, la prima vedere este un schimb de produse și/sau servicii derulat în mediul Internet. Deci cuprinde orice formă de cumpărare/vânzare folosind computerul, utilizată atât de consumatori (persoane particulare), cât și de organizații de cele mai diferite dimensiuni. Într-un cadru mai larg, comerțul electronic (*electronic commerce, e-commerce*) înseamnă efectuarea prin rețele de telecomunicații a activităților economice care conduc la un schimb de valori.

Comerțul electronic este o puternică locomotivă a progresului economic: adoptarea lui a început nu foarte demult și avansează foarte rapid.

Oportunitățile oferite sunt deosebite față de comerțul tradițional:

- reducerea substanțială a timpului necesar comercializării de noi produse și servicii;
 - îmbunătățirea relațiilor cu clienții – cunoașterea specificului lor, noi modalități de a susține creșterea loialității, etc.;
 - costuri mai reduse – sunt eliminate verigi costisitoare din lanțul tradițional: producător - distribuitor - vânzător - consumator);
 - acces la piața globală.
- Un loc aparte ocupă și modul de plată. Se poate plăti prin:
- transfer electronic de fonduri - *EFT - Electronic Fund Transfer*
 - bani electronici (*digit cash*)
 - tehnologia numită *Ecash*

Transferul electronic de fonduri

Sistemele de cecuri electronice au fost folosite încă din anii '70 și ele utilizează structura de bănci existente. Transferul electronic de fonduri folosește sisteme de cecuri electronice, prezentând o serie de avantaje în raport cu cecurile de hârtie:

- timpul foarte rapid de efectuare a plăților;
- reducerea costurilor prin eliminarea hârtiei;
- confirmarea instantanee a solvabilității plătitorului;
- flexibilitatea și marea varietate de implementare de la tranzacții mici, folosind rețelele de automate de bani (*ATM - Automatic Teller Machine* - folosite și în România), la marile rețele internaționale de clearing, cum ar fi *CHIPS (Clearing House Interbank Payments System)*.

O slăbiciune evidentă a acestui sistem de cecuri electronice îl constituie caracterul privat și confidențialitatea plăților. În plus, băncile sunt obligate, prin reglementările în vigoare să poată documenta în detaliu fiecare transfer.

Banii electronici - reprezintă echivalentul electronic al banilor reali. Ei prezintă câteva caracteristici esențiale:

- anonimitatea plăților, ceea ce conduce la imposibilitatea identificării cumpărătorului;
- lichiditatea - ceea ce presupune că acești bani sunt unanim acceptați de către firmele comerciante care sunt conectate la Internet;
- superioritatea - în raport cu banii reali care sunt costisitori de fabricat și de întreținut;
- securitatea și imposibilitatea falsificării sau pierderii lor.

Ca forme au:

- cartele, care permit plățile convorbirilor telefonice, de la cele mai simple până la plățile oricăror cumpărături într-un magazin. Acestea au evoluat către ceea ce numim *smartcard*-uri (cartele inteligente) ca MasterCard, Visa, etc.
- sisteme electronice pure, utilizabile în tranzacțiile Internet, unde cumpărătorul și vânzătorul sunt două computere fizice interconectate prin rețea. Transmiterea banilor electronici de la cumpărător la vânzător este protejată prin cifrare.

Ecash

Tehnologia *Ecash* reprezintă un exemplu din lumea reală a sistemelor electronice de plăți, care folosesc poșta electronică. Ea a fost dezvoltată în Olanda, de către *Digitcash Co.* din Amsterdam și implementată de bănci din SUA (*Mark Twain Bank of Missouri*) și din Finlanda. Este prima soluție totalmente *software* pentru plățile electronice.

Tranzacțiile se desfășoară între cumpărător și vânzător, care trebuie să aibă conturi la aceeași bancă. Cumpărătorii trebuie să înștiințeze organizația bancară că doresc să transfere bani din conturile lor obișnuite în așa numitul cont *Ecash Mint*. În orice moment, cumpărătorul poate interacționa de la distanță prin computerul său și folosind un client *software*, cu conturi *Mint* poate retrage fonduri de aici pe hard-discul computerului său. Formatul acestor fonduri este electronic, suite de 0 și 1 protejate prin cifrare. Ca urmare, hard-discul cumpărătorului devine un veritabil "*portofel electronic*". Apoi, se pot executa plăți între persoane individuale sau firme, prin intermediul acestor *Ecash*.

Ecash are un caracter privat, asigură nerepudierea adică acea proprietate care permite rezolvarea neambiguă a oricăror dispute între vânzător și cumpărător privind recunoașterea plăților și împiedică orice dublă cheltuire a *Ecash* (Patriciu V.V., Pietroșanu-Ene M., Bica I., Cristea C., 2000, pag.416-418).

Câteva din produsele și serviciile oferite în mediul Internet, considerat cel mai mare supermagazin din lume, cu prețuri mai mici (poate și datorită modului de plată, publicitate, contactului direct producător-client etc.) sunt:

- cărți, reviste, gazete

Editura Barnes and Noble (<http://www.barnesandnoble.com>) oferă reduceri de până la 30% pentru clienții *online* (fig.1).

- discuri compacte (CD)

Firma Tower Records (<http://www.towerrecords.com>) oferă un CD gratis la 5 cumpărate *online* (fig.2).

- îmbrăcăminte, încălțăminte, articole gospodărești

Magazinul *online* Freeshop din România (www.freeshop.ro) are prețuri cu 40% mai mici față de celelalte magazine din țară (fig.3). La fel procedează și American Airlines și Delta care prin distribuitorul Chick Rewards (<http://chickrewards.com>) stimulează clienții *online* se pot obține mostre gratuite, participa la campanii promoționale.

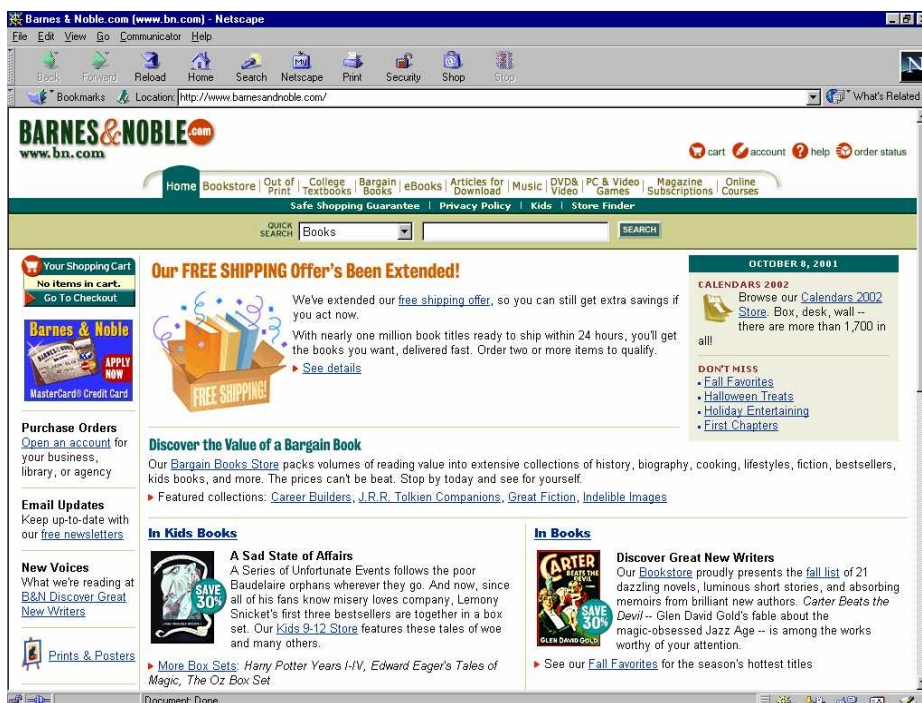


Fig.1. Pagina Web principală a editurii Barnes & Noble



Fig.2. Pagina Web principală a firmei Tower records

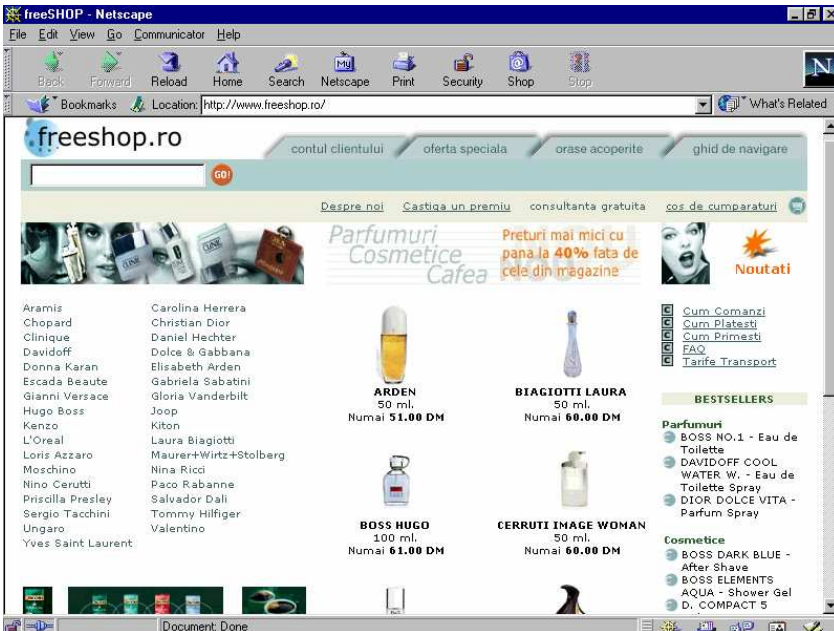


Fig. 3. Pagina Web a magazinului virtual FreeShop din România

Peste 1 milion de firme din toată lumea își fac reclamă, oferă informații, prospecte, oferte de preț, simulări pentru produse, etc. și încheie tranzacții folosind mediul Internet. O resursă importantă este: <http://www.commerce.net> unde se află informații despre foarte multe firme din lume care practică această formă modernă de comerț.

România, din păcate, nu se poate lăuda (deocamdată) cu mari realizări, la noi fiind de abia stadiul de comerț electronic primar:

- ATM, folosit pentru a furniza bani *cash* clienților a căror număr este în creștere (majoritatea băncilor au deja ATM-uri);
- EPOS (terminale de vânzare/case electronice legate la un sistem informatic) pentru plata cu bani digitali. Aici se evidențiază PRIMA, care emis de BRD, una din primele bănci din România care s-a lansat în domeniul card-urilor, din păcate punctele de vânzare care acceptă acest card nu se află încă la un prag satisfăcător;
- mesageria electronică X400 folosită în rețelele private mai ales a unor firme de stat;
- există însă o formă mai elaborată de comerț electronic, în domeniul serviciilor financiare – *electronic banking*.

Se pare că în domeniul bancar se realizează cea mai rapidă evoluție mai ales după crearea noului standard SET (noul standard în comerț electronic – 1996), chiar îmbunătățirea lui, dorindu-se crearea unui adevărat standard mondial (Talpeș F., 1998, pag.1-4).

Au existat și încă există anumite bariere în vânzarea și cumpărarea diverselor mărfuri prin Internet: consumatorii nu doresc ca datele cardurilor de credit să fie spionate sau chiar furate, iar pe deasupra comercianții nu pot fi siguri de adevărata identitate a clienților lor. *Secure Electronic Transactions*, pe scurt, SET, este un protocol creat pentru depășirea acestor bariere majore în comerțul electronic. SET a fost dezvoltat prin asocierea *MasterCard*, *Visa* și *IBM* precum și prin contribuția altor companii de tehnologie digitală. Este un standard deschis pentru tranzacții *online* prin carduri de credit, asigurând caracterul privat precum și integritatea plăților în timp real prin Internet. SET propune identificarea participanților la tranzacție prin certificarea digitală. Astfel fiecare știe cine este celălalt. Acest lucru înseamnă că fiecare participant deține un certificat care îi validează identitatea.

Există însă câteva piedici majore care frânează dezvoltarea comerțului electronic precum securitatea și acceptarea noilor modalități de plată (banii electronici/digitali). În 1997 a început folosirea *electronic cash*, prin utilizarea credit-cardurilor bazate pe SET, ceea ce permite utilizarea pe Internet de către consumatori a unei forme de plată uzuale în țările occidentale (cardul) cu aceeași siguranță ca în afara Internetului, din 1998 au apărut microplăților (plățile de sume mici pe Internet), a cecurilor electronice și a cardurilor de plăți între companii. Din 1999 se folosesc cardurile inteligente; un proiect foarte important pentru acest aspect este JEPI (*Join Electronic Payments Initiative*), un proiect al industriei care dezvoltă protocoale pentru instrumentele de plăți multiple pe Internet (credit cards, debit cards, cash electronic, cecuri electronice). O problemă majoră care se pune este caracterul privat al modului în care se cheltuie de exemplu banii. Este problema trasabilității tranzacțiilor. *David Chaum*, un bun cunoscător al banilor

electronici consideră de exemplu că un sistem economic care trasează (păstrează urma) tuturor tranzacțiilor care se fac pe Internet ar fi mult mai rău decât în lumea fizică. Aceasta pentru că în ciber spațiu nu există ziduri care să te protejeze. Tot ce ai face ar putea fi cunoscut de oricine ar putea fi înregistrat pe vecie. Ceea ce ar contrazice un principiu de bază al mecanismelor democrației. Deci sunt două direcții pe care societatea poate merge: una în care există o supraveghere și un control fără precedent al vieții omenești și cealaltă în care există un echilibru stabil între indivizi și organizații. Forma societății din secolul XXI poate depinde de alegerea care se face: existența unei infrastructuri de telecomunicații adecvate (accesibilitatea, fiabilitatea, etc.). Deși există un plan de acțiune legat de infrastructura de telecomunicații, s-ar putea ca el să nu fi luat în calcul prea mult nevoile care pot apărea din pricina comerțului electronic; probabil că acest plan de acțiune ar trebui reevaluat periodic, dat fiind dinamica domeniului.

Costurile investiției: de exemplu un comerciant, care vrea să ofere un magazin pe Internet va face următoarele investiții: servere (care să poată crește odată cu creșterea tranzacțiilor), banda de comunicații (care să poată crește odată cu creșterea afacerii), pachete *software* de comerț electronic, tehnologie care să asigure securitatea (de exemplu firewall) și o companie (structură). Aici din păcate costurile legate doar de infrastructura de telecomunicații (liniile) sunt de câteva ori mai mari în România decât în țările dezvoltate.

Cadrul legal și normativ privesc aspectele legate de:

1. cadrul fiscal – o caracteristică esențială a comerțului electronic este că pentru a reuși el trebuie să fie global; cu alte cuvinte granițele devin invizibile; un principiu esențial este ca legislațiile țărilor să nu defavorizeze din punct de vedere fiscal comerțul electronic față de comerțul clasic (principiul neutralității). Cu alte cuvinte să nu apară așa zisa taxare a biților pe care unii o preconizează; spre deosebire de alte țări, ca SUA, unde sistemul fiscal este foarte complex și diferit de la stat la stat, unul din puținele avantaje pe care le are România este simplitatea cadrului fiscal, care poate fi ușor modificat pentru a se conforma cerințelor comerțului electronic; În schimb, neclaritatea cadrului fiscal poate fi o piedică majoră, el neasigurând predictibilitatea de care e nevoie pentru a investi în comerțul electronic;

2. drepturile asupra proprietății intelectuale (*IPR*), un organism decisiv pentru acest aspect este *WIPO* (*World Intellectual Property Organisation*), care a adoptat încă din 1996 două tratate care privesc asigurarea funcționării sistemului de protecție a drepturilor intelectuale în lumea digitală; de asemenea Convenția de la Berna, semnată de numeroase țări, inclusiv de România, cere un minimum de standarde privitoare la problema protecției.

În concluzie se poate spune că pregătirea cadrului global pentru comerțul electronic este încheiată. România trebuie să se afilieze și să participe la activitățile organismelor internaționale care lucrează în acest domeniu, astfel încât să poată evalua din mers adaptările pe care cadrul nostru legal/fiscal trebuie să le facă. Altfel se va ajunge ca firmele internaționale care fac comerț pe Internet să verifice dacă tranzacția pornește din România, caz în care se decid să o blocheze. Aceasta deoarece proporția românilor care fraudează este îngrijorător de mare în comparație cu numărul românilor care fac comerț legal pe Internet.

BIBLIOGRAFIE

1. Patriciu V.V., Pietroșanu-Ene M., Bica I., Cristea C.
2. *Securitatea informatică în Unix și Internet*, Editura Tehnică, București, 2000.
3. Talpeș F. *Comerțul electronic și România*, Conferințe - CERF' 1998, București, 1998.
4. *WebShop Designer 2000 E-Commerce Guide*, Boomerang Software Inc., 90 Concord Ave., Belmont, MA, USA.
5. *** Mediul Internet

IMPACTUL RECLAMEI ASUPRA CONSUMATORILOR

SMARANDA COSMA, CRISTIAN CHIFU OROS

ABSTRACT. *The impact of advertisement on the consumers.* The aim of this paper is to analyze the impact of advertisement from different communication media on the consumer and on the other hand to offer a method of measuring the result of this action.

1. Introducere

Publicitatea a avut o evoluție relativ alertă, ținând cont de faptul că în 1797 aceasta devenise în Anglia o afacere suficient de importantă pentru a fi taxată. Dar pentru firme era prea dificil să-și organizeze propriul departament de creare a reclamelor, astfel că au aparut agențiile de publicitate. Specialiștilor acestor agenții li s-a cerut încă de la început să fie buni cunoscători ai psihicului uman pentru ca prin intermediul reclamelor să îi determine pe oameni să cumpere produsele prezentate.

Se poate spune că reclamele trebuie să realizeze două scopuri: să îl familiarizeze pe consumator cu produsul respectiv și prin mesajul difuzat, să-l determine să cumpere. Este o misiune dificilă și puține reclame reușesc să o îndeplinească cu rezultate remarcabile, majoritatea înscriindu-se în sfera noțiunii de satisfăcător.

Studiul de față își propune pe de o parte să analizeze impactul reclamelor din diversele medii de comunicare asupra consumatorilor, iar pe de altă parte să ofere o metodă de calcul al rezultatului acestei acțiuni.

2. Reclama de televiziune

Impactul publicității prin televiziune a fost enorm încă de la începutul apariției sale. Pe bună dreptate, spotul publicitar TV este considerat cel mai eficace tip de reclamă deoarece folosește un complex de mijloace de comunicare: imagine în mișcare, text, sunet, culoare, care acționează cu o intensitate sporită asupra publicului uman. Pe lângă aceasta, reclamele de televiziune acționează asupra unui număr foarte mare de indivizi, care aparțin tuturor categoriilor sociale, astfel că aproape orice produs poate fi promovat pe această cale.

În funcție de categoria de consumatori căreia se adresează produsul, reclamele se diferențiază pe grupuri de telespectatori. Dar reclamele nu sunt prezentate întâmplător, ci sunt asociate emisiunilor care se adresează grupului vizat de reclamă. Compoziția audienței este diferită pe segmente orare: după masa – programe pentru femeile casnice (acum apar reclame la produsele de uz casnic, alimentare, de îngrijire etc.), programe pentru copii de la orele 16 la 18 (reclame la dulciuri, jucării etc.), programe pentru familie de la orele 18 la 21 (în această perioadă se difuzează cele mai diversificate tipuri de reclame), programe pentru adulți, începând cu ora 21 (reclame la băuturi alcoolice, parfumuri etc.).

Specialiștii în domeniu afirmă că un mare avantaj al televiziunii este faptul că este urmărită de acasă, într-o atmosferă relaxantă, când audiența este mai receptivă decât în condiții normale. Împotriva acestui fapt se aduce argumentul că introducerea publicității în spațiul unui program este deranjant și impertinent. În timp ce atenția este concentrată asupra unui program, sunt remarcate primul și ultimul spot dintr-un calup publicitar: primul, deoarece a întrerupt programul și ultimul, deoarece se așteaptă cu nerăbdare reînceperea programului. O dată cu apariția telecomenzii, a apărut un nou fenomen cunoscut ca "zapping". Aceasta constă în schimbarea canalelor în timpul reclamelor, în scopul de a vedea ce se întâmplă pe alte posturi. Acest fenomen reduce expunerea la mesajul publicitar.

Să luăm spre analiza impactul mesajului publicitar și implicit al reclamei asupra a trei categorii de vârstă: copiii, tineri și adulți.

Se poate spune cu certitudine că reclama și în special cea de televiziune are cel mai mare impact asupra copiilor. Aceștia sunt automat atrași de mișcare, culoare, sunet, în special dacă acestea apar la o intensitate peste medie. Reclama are cu atât mai mult succes, cu cât în cadrul ei apar personaje cu care să se identifice: eroi de film, desen animat, în special personaje fantastice. O reclamă relativ bună induce automat copilului dorința de a avea produsul respectiv, iar dacă aceasta apare de mai multe ori astfel încât să poată fi reținută, cu prima ocazie, copilul va cere părinților să-i cumpere jucăria sau produsul alimentar respectiv. Un mic impediment în calea efectului reclamei ar putea fi, în cazul jucăriilor, spre exemplu, gradul de pericolozitate. Chiar dacă copilul își dorește foarte mult jucăria respectivă, dacă se constată că poate fi periculoasă, părintele nu o va cumpăra. Ceea ce este mai greu de obținut în cazul copiilor este fidelizarea, deoarece aceștia sunt tot timpul în căutarea a ceva nou. Este posibil și acest lucru dacă produsul respectiv apare în mai multe forme, compoziții, copilul dorind să le încerce pe toate și obișnuindu-se cu ele, le va cere în continuare.

Dacă se dorește atragerea atenției tinerilor asupra unui produs, trebuie ca promovarea să se facă într-un mod cât mai șocant. În general, adolescenții adoră extravaganța, distracția și nonconformismul. Ei au nevoie de produse care să-i aducă în centrul atenției, cu care să impresioneze sau să atragă sexul opus. Cu cât reclama accentuează mai mult aceste lucruri, cu atât dorința de cumpărare a produsului este mai mare. Un alt atu pe care îl pot folosi reclamele care se adresează tinerilor sunt celebritățile. Dacă vedeta preferată folosește un anumit produs (deodorant, produse cosmetice) îl va folosi și tânărul deoarece dorește să se asemene cât mai mult cu idolul său.

Cel mai dificil este să promovezi un produs care se adresează adulților. Aceasta în special datorită faptului că marea majoritate sunt fideli unei anumite mărci. Reclamele trebuie să fie cât mai deosebite și în special să reușească să trezească atenția consumatorului. Este suficient dacă consumatorul cumpără o dată produsul, iar calitățile sunt peste nivelul cunoscut de acesta, trecerea de la o marcă la alta se va face relativ repede. Totul depinde de calitățile produsului și de concordanța dintre aceste calități și mesajul reclamei.

3. Reclama la radio

Principala caracteristică a radioului este audiența masivă. Mesajele transmise prin radio pot fi receptate de un număr foarte mare de indivizi. Dar din cauză că memoria auditivă are un volum și o acuratețe mai mici decât memoria vizuală, iar semnalele auditive pe care le primesc ascultătorii se succed fără ca ei să poată reveni asupra datelor considerate folositoare, informația transmisă prin radio este reținută în proporție mai mică. Emițătorii de informație știu acest lucru și condensează mesajele radio, mai ales pe cele publicitare, la elemente esențiale, absolut necesare.

Deoarece reclama radio se adresează în principal auzului, pentru o mai bună receptare, mesajul trebuie să stimuleze imaginația ascultătorilor, să aducă în prim plan senzații plăcute, care să poată fi asociate produsului.

Radioul este ascultat peste tot: la serviciu, acasă, în mașină, motiv pentru care atenția ascultătorului este foarte redusă. De aceea este foarte important să se rețină atenția încă din primele momente. Aceasta se poate face prin zgomote, voci neobișnuite, muzică șocantă sau foarte plăcută, ori prin câteva secunde de liniște absolută. În felul acesta, ascultătorul devine curios și implicit atent la ce se întâmplă.

Mesajul publicitar trebuie să fie condensat, ușor de înțeles și să scoată în evidență o singură caracteristică (cea mai importantă) a produsului, altfel oamenii își pierd interesul, confundă sau rețin elementele lipsite de importanță. Sunt foarte utile motto-urile sau sloganurile în promovarea produselor prin radio deoarece sunt reținute mult mai ușor și creează cumpărătorului o anumită imagine.

Pentru a evita plictisirea consumatorilor se recomandă utilizarea mai multor variante de reclamă, păstrându-se însă aceeași temă și același registru emoțional, ca mijloace de individualizare a produsului și a ofertantului.

Pentru firmele care se adresează unor segmente mai restrânse de populație este deosebit de favorabilă reclama la posturile locale de radio; costurile sunt mai mici, reclama putând fi difuzată de mai multe ori și cu un rezultat mai bun.

4. Reclama din presă

a) Reclama în ziar

Ziarele sunt cumpărate pentru valoarea lor informativă, deci sunt potrivite pentru anunțarea noilor produse sau îmbunătățirea unor produse existente. Datorită frecvenței mari cu care apar, acestea sunt preferate pentru afacerile de moment. În ciuda vieții lor scurte, ziarele au o mare capacitate de a capta atenția. Se estimează că o reclamă lungă de 20 de cm și lată de 3 coloane este văzută de o treime din cititori.

În zilele noastre oamenii suferă de o acută lipsă de timp. Ei sunt mereu în mișcare, motiv pentru care nu au timp să citească un ziar de la prima la ultima pagină; citesc numai articolele care au legătură directă cu ei. Pentru ca o reclamă să se evidențieze trebuie să ocupe un spațiu destul de mare și/sau să se afle pe prima pagină sau pe ultima. Datorită faptului că ochiul începe să citească din colțul stânga sus, această poziționare a unui anunț are probabilitatea mai mare de a capta atenția.

Pentru a reține atenția cititorului textul trebuie să fie scurt, să evidențieze o caracteristică fundamentală a produsului și o imagine cât mai deosebită sau chiar șocantă (imaginea are o influență mult mai mare asupra cumpărătorului decât textul).

Reclama din ziar are mai mult rolul de a aduce la cunoștința consumatorilor existența produselor sau a firmei, dorința de a cumpăra efectiv produsul fiind, de regulă, imprimată prin intermediul reclamelor din alte medii de comunicare. Impactul asupra cumpărătorilor este mai mic, dar în același timp oferă un grad mai mare de credibilitate.

b) Reclama în reviste

Fiind mai specializate decât ziarele, revistele se adresează unor segmente de populație mai bine individualizate, ceea ce constituie un mare avantaj. Astfel, promovarea unui hotel se va face într-o revistă cu specific hotelier, a produselor cosmetice într-o revistă pentru femei etc.

Revistele sunt studiate cu atenție mult mai mare decât ziarele. Astfel e mult mai ușor ca reclama să fie remarcată. Un alt factor important în atragerea atenției îl reprezintă calitatea hârtiei, intensitatea culorilor și grafica.

Acest tip de reclamă este foarte benefic, în special dacă produsul se adresează adolescenților deoarece aceștia obișnuiesc să ia filele cu reclamă și să le lipească în camerele lor. Dacă reclama este bine realizată, adolescentul va păstra imaginea, dar va și cumpăra produsul (în general din curiozitate), iar dacă acesta corespunde cerințelor lui se poate realiza o fidelizare.

Impactul reclamelor din reviste este de mai mare durată deoarece acestea sunt în general bilunare sau lunare, iar persoanele care le cumpără le împrumută și prietenilor, vecinilor, iar apoi le colecționează. Fiecare persoană care răsfoiește revista va vedea reclama și unei părți dintre aceștia le va trezi dorința de a cumpăra.

Reclamele din revistă au un impact mult mai mare dacă produsul este promovat de o vedetă sau de o persoană cu care cumpărătorii ar dori să se identifice. De asemenea, este foarte important ca mesajul să fie cât mai scurt, ușor de reținut, dar să aibă capacitatea de a produce un efect cât mai mare asupra imaginației.

5. Afișe și panouri stradale

Reclama prin anunțuri afișate în locuri publice datează după unele aprecieri de peste 5000 de ani.

O dată cu apariția tiparului, afișele au devenit o industrie. Mulți specialiști consideră că afișajul este reprezentat doar de postere. Această concepție pierde din vedere publicitatea pe mijloacele de transport, afișele luminoase și alte metode de mai mică importanță.

Afișele și panourile stradale reușesc să atragă atenția unui număr foarte mare de persoane. Acest tip de reclamă este util în cazul în care produsul sau serviciul respectiv se adresează unei game largi de consumatori. Impactul este cu atât mai mare cu cât dimensiunile, culorile și grafica reușesc să atragă mai mult atenția.

Ținând cont de faptul că panourile amplasate de-a lungul străzilor sau a căilor de comunicație pot fi văzute zilnic de mii sau zeci de mii de persoane este necesar ca imaginea afișată să placă, astfel încât oamenii să-și dorească a o privi de câte ori trec prin locul respectiv. Astfel, se va imprima în memoria oamenilor și va genera dorința de a avea produsul sau de a beneficia de serviciile respective.

Specificul reclamei pe panouri stradale este simplitatea. Textul trebuie să fie clar, să utilizeze majuscule și să fie foarte ușor de citit. Ilustrația trebuie să conțină elemente puține și supradimensionate. Culorile trebuie să fie puternice și contrastante, iar fondul simplu, monocrom.

Tot în această categorie se înscriu și afișele de pe mijloacele de transport. Pe lângă afișele clasice tipărite s-au extins foarte mult inscripțiile exterioare, panourile exterioare detașabile, autocolantele aplicate în interiorul sau exteriorul vehiculelor. Impactul asupra publicului este mai mare decât în cazul panourilor și afișelor stradale deoarece prezintă o acțiune mai mare asupra consumatorilor. Spre exemplu, în stațiile de autobuz sau în mijloacele de transport oamenii au mai mult timp la dispoziție, astfel că pot parcurge în întregime un mesaj publicitar. Dacă apare dorința de a cumpăra produsul, magazinele se află peste tot în jur, astfel că efectul poate fi imediat.

6. Reclama la cinematograful

Cinematograful, un mijloc de divertisment foarte apreciat, a început să-și piardă din prestigiul de altă dată datorită dezvoltării continue a televiziunii. În multe locuri din țara noastră (în special în mediul rural) sălile de cinematograful au fost transformate în saloane de bingo, discoteci sau pur și simplu au fost demolate. Deși mulți regretă cinematograful de altă dată, competiția acerbă cu televiziunea a determinat schimbări majore. Operatorii de cinema au realizat faptul că dacă îl conving pe consumator să își părăsească locul comod de acasă pentru a veni în sălile de cinematograful, atunci spectacolul trebuie transformat într-un eveniment. Ca urmare a acestui fapt, confortul oferit de cinematografele supraviețuitoare a crescut simțitor.

Impactul unei astfel de reclame asupra spectatorilor este pur și simplu imens. Reclama este singurul lucru pe care oamenii îl pot vedea, ținând cont că totul este în întuneric și pe lângă aceasta, culoarea, sunetul și celelalte elemente apar la intensitatea maximă, reușind să întipărească pentru o lungă perioadă de timp în memoria spectatorilor imaginea produsului și mesajul care îl însoțește.

Audiența cinematografulor este reprezentată în special de tineri cu vârste cuprinse între 16 și 34 de ani. Acestora li se potrivește cel mai bine reclama de cinema, deoarece impresionează prin dimensiune și intensitate. E ceva deosebit, iar tinerii adoră acest lucru. Le trezește curiozitatea și în același timp dorința de a cumpăra. Deși în prezent acest tip de reclamă nu cunoaște o răspândire prea mare, efectele sunt de durată.

7. Reclama pe Internet

Publicitatea a fost prezentă pe Internet imediat după apariția acestuia. Înainte de anii '90, reclamele conțineau numai text. Apariția în 1993 a World Wide Web-ului a oferit oportunități inimaginabile. Activitățile de marketing pe Internet au cunoscut o creștere considerabilă. În ciuda tuturor oportunităților de marketing oferite de Web, după Kierzkowski, mulți marketeri abordează media interactivă în același mod în care abordează media tradițională. Există diferențe fundamentale între cele două medii. Media tradițională implică comunicarea într-un singur sens, de la marketer la consumator, care este nefocalizată, în timp ce media interactivă permite marketerilor să stabilească un dialog cu consumatorii individuali.

Publicitatea pe Internet oferă o serie de avantaje majore în comparație cu cea tradițională:

- ✓ viziune globală imediată;
- ✓ oportunități variate oferite de un mediu bogat;
- ✓ șansa de a concura alături de firmele mari pe același "teren de joc";
- ✓ țintirea precisă a clientelei;
- ✓ date exacte ce pot fi utilizate în anumite studii;
- ✓ privire de ansamblu asupra utilizatorilor;
- ✓ estimarea procentului de cititori ce vizitează pagina firmei;
- ✓ ușurința folosirii feed-back-ului;
- ✓ folosirea fotografiei produsului, a documentației și chiar folosirea virtuală a produsului;
- ✓ flexibilitatea – o reclamă pe Internet poate și trebuie să se schimbe des pentru a avea cât mai mulți vizitatori.

Un alt element important este acela că reclama poate apărea în două forme: una scurtă, în care apar numai cele mai importante detalii legate de produs și care se adresează oamenilor ocupați, și forma detaliată, destinată celor care doresc să afle toată gama de informații. Pe lângă acestea se află și un chestionar, care ajută firma să culeagă date despre efectul reclamei, dar care are efect și asupra consumatorului, care se simte util.

Impactul reclamei pe Internet asupra consumatorilor este cel mai mare. Folosește aceleași mijloace ca și TV (mișcare, text, sunet, culoare), dar se adresează unui număr uriaș de privitori, informațiile sunt mai diverse și atenția sporită.

În țara noastră studiile făcute în rândul consumatorilor relevă faptul că cele mai receptate reclame sunt reclamele de televiziune urmate de cele pe panouri publicitare, reclamele în ziarele centrale, reclamele în reviste și cele la radio.

Din punctul de vedere al sponsorilor de publicitate pe primul loc se află tot reclamele de TV, urmate de reclama în ziarele centrale, reclama la radio, reclama la reviste și reclama pe panouri publicitare.

Nu s-a luat în considerare reclama pe Internet.

Pentru majoritatea domeniilor, măsurarea rezultatelor muncii depuse este simplă, dar există și activități ale căror rezultate sunt foarte greu de cuantificat. Un exemplu în acest sens este determinarea efectelor publicității asupra consumatorilor. Vom considera cazul impactului reclamelor din presa.

8. Metoda de calcul a impactului publicității

Pentru determinarea impactului reclamelor asupra publicului pot fi utilizați următorii indicatori: CPM (cost per thousand impressions) - cost la 1000 de expuneri, GRP (gross rating points) – numărul de ocazii de a vedea pe individ care face parte din ținta vizată și GI (gross impression) – audiența suportului. GI și CPM sunt calculate în funcție de numărul de pagini în care apare reclama și perioada de difuzare. Există mai multe instrumente utile pentru determinarea celui mai eficient mediu în ceea ce privește costurile.

Luând ca exemplu presa scrisă, formulele folosite în calculul GI și CPM, sunt următoarele:

$GI = GRP \cdot \text{publicul ținta în mii}$; $CPM = \text{costurile reclamelor} / GI$

Pentru calculul impactului reclamelor este foarte importantă împărțirea GI în GI util și GI inutil.

$GI = (WFGRP+WUGRP) \cdot \text{audienta în mii}$

$GI \text{ util} = WFGRP \cdot \text{audienta în mii}$

$GI \text{ inutil} = WUGRP \cdot \text{audienta în mii}$

$GI \text{ neutru} = (WFGRP - WUGRP) \cdot \text{audienta în mii}$

$Rata GI = GI \text{ util} / GI \text{ inutil}$,

unde, WFGRP este GRP ponderat al expunerilor utile, iar WUGRP este GRP ponderat al expunerilor inutile.

Ponderea GRP este esențială pentru calculul GI în publicitate. Reclamele din presa scrisă pot fi clasificate în funcție de mărimea titlurilor, efecte vizuale, aranjare în pagină, localizare în paginile ziarului etc.

În continuare ne propunem să calculăm valoarea monetară a impactului mediului de comunicare. Presupunem că reclamele A și B au fost prezentate în mai multe ziare dintr-un oraș într-o anumită perioadă de timp. Dacă fiecare crește valoarea acțiunii media cu 40.000\$ și respectiv 20.000\$, reclama A va avea de două ori valoarea reclamei B. Aceste valori monetare nu înseamnă banii cheltuiți. Ele reprezintă calculul valorii activităților de publicitate. În publicitate CPM este substituit de un nou concept, valoarea monetară a publicității (MPV), care implică MPV al acțiunii media/audiența de 1000 persoane. Sunt propuse următoarele formule:

$\text{cheltuieli MPV} = \text{cheltuieli de publicitate} / GI$

$MPV \text{ total} = [(WFPRV+WUPRV+WNEPRV)] / GI$

$MPV \text{ favorabil} = WFPRV / GI$

$MPV \text{ nefavorabil} = WUPRV / GI$

$MPV \text{ net} = [(WFPRV-WUPRV)] / GI$

$Rata MPV = MPV \text{ favorabil} / MPV \text{ nefavorabil}$,

unde, WFPRV reprezintă proporția favorabilă a valorii publicității, WUPRV- proporția nefavorabilă a valorii publicității, WNEPRV-proporția neutră a valorii publicității, PRV total reprezintă valoarea totală a publicității, iar GI- GI în mii.

MPV reflectă importanța ziarelor și articolelor din punctul de vedere al costului conținutului informațiilor. MPV total reprezintă valoarea monetară a unui anunț în contextul impactului social avut. Este foarte utilă determinarea ratei MPV, care este folosită pentru compararea nivelului de favorabilitate dintre două ziare sau două categorii de surse, date etc. O rată MPV mare înseamnă un impact mai favorabil în mijloacele media.

BIBLIOGRAFIE

1. Hofacker, C., "World Wide Web banner advertisement copy testing", Murphy, J. European Journal of Marketing, vol.32, nr.7/8, 1998.
2. Kiani, G.R., "Marketing opportunities in the digital world ", Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy, vol.8, Issue 2, 1998.
3. Kierzkowski, A., "Marketing on the digital consumer", The McKinsey Quarterly, nr.3, pag. 5-21, 1996.
4. Moldoveanu, M., Psihologia reclamei, Editura Libra, Bucuresti, 1995.
5. Miron, D
6. Raman, N., "Factors affecting costumers' Webad visits", European, Leckenby, J. Journal of Marketing, vol.32, nr.7/8, 1998.
7. Yungwook, K, "Evaluating media exposure: an application of Jihye, K. advertising methods to publicity measurement", Jungki, P. Corporate Communications: An International Youjin, C. Journal, vol.4, nr.2, pag.98-105,1999.

LATE 20th CENTURY INFLUENCES ON FOOD INDUSTRY

TAPALAGA-INOAN CRISTINA, BIRLEA DRAGOS¹

ABSTRACT. Although there are many industries in which a change in customers needs and beliefs drives a dramatic change in their purchasing pattern, the food industry (along with the clothes and the cars ones) is by far the most sensitive at cultural (including social) changes. That is why the following paper is an attempt to give an answer to some of the main questions related to the subject: How the social –cultural environment influences the human behavior? What has changed in human behavior in late 20th century? What has changed in food industry? How these new alimentation patterns affect us?

In the late 20th century economy means marketing. Any organization wanting to share a significant slice of the market pie- chart must know who are those who are likely to buy its products or services. Due to its function of "manager of rarity" modern economy works on a "right time "scheme. This means that any amount of resources wasted on products that provide no added value is a danger for the sanity of the organization and to the others. There is a lot of academic debate on what productivity, added value and profitability mean. But all the scholars agree on one argument: added value has mainly subjective origin, being what the customer decides it is good for him/her.

So to say , in order to be successful one needs to be very well informed on the business environment. Business environment, nowadays, means especially people. We must know what people want, need, and believe in order to be profitable. We must discover what are the factors that influence their beliefs and values because these create the purchasing pattern.

That is why this paper considers the social- cultural changes as primary economic condition in all economic branches and especially in food industry. Although there are many industries in which a change in customers needs and beliefs drives a dramatic change in their purchasing pattern, the food industry (along with the clothes and the cars ones) is by far the most sensitive at cultural (including social) changes.

1. How the social –cultural environment influences the human behavior?

Culture is one of the most complicated words in English language due to its historical development and various meanings it was empowered with. For the purpose of studying consumer behavior, culture can be defined as: "the values, attitudes, beliefs, ideas, artifacts, and other meaningful symbols represented in the pattern of life, adopted by people, that help them interact, interpret, evaluate, and

¹ Facultatea de Științe Economice

communicate with the members of the society "(Ch. Rice: 1997:69). In the opinion of Chris Rice there are 11 culture –related determinations that influence all the 9 behavioral attitudes than an individual has:

Values/ Religion/ Politics/ Beliefs/ Law/ Technology/ Media/ Artifacts/ Language/
Education/ Society

Culture, customs, rituals

Dress/Gender role/Food and eating/Appearance/Social roles/Mental style/Time
conscience/ Work and leisure/ Relationships

One's culture includes values, beliefs, religion and law, technology and artifacts, language and education, media and society. All these elements contribute in creating a body of spiritual features, which draws lines of similarity within a certain group but also lines of exclusion outside the group. This is a fact of a great help in targeting customers belonging to the same cultural environment because of their similar purchasing pattern (at least at basic levels).

It may seem paradoxically but all of the 11 elements are closely linked to the individual's alimentary behavior. Elements of values, society, media, technology, so on, drive a certain pattern for food and eating, which, at its turn, has strong liaisons to dressing, time management, type of leisure, appearances, mental style and so on, of the individual.

It is noticeable that: "The society in which people grow up shapes their beliefs, values, and norms. People absorb, almost unconsciously, a world view that defines their relationships to themselves, to others, to nature, and to the universe." (Ph.Kotler: 1997:164). The same author states that cultural determination is triggered out by two sets of beliefs and values:²

- Core beliefs and values (passed on from generation to generation and reinforced by major social institutions –and, as a result, they have no proneness to change) and
- Secondary beliefs and values (which are more likely to change due to the fact that they are not reinforced by social institutions but by common sense).

The author's conclusion is that marketers have some chance of changing secondary values but little chance of changing core values. That means that in important things we should stick to the trend but we should try to create our own market niche by paying attention to little changes that can become cultural revolutions.

2. What has changed in human behavior in late 20th century?

During 1960's and 1970's there was a move in USA (and ten years after the same situation appeared in Europe) towards self-gratification. This was perceived to be the so called "me society". Within this new social construct "pleasure seekers" sought fun and escape, others sought self-realization but almost all of

² Aries, Ph, Duby, G.

them had seen *buying* as a self-expression. In a more than "tailoring" society, due to ultra standardization, the human being felt like a tiny, worthless, replaceable element. The "being disposable" feeling grown over this period drove to a specific purchasing pattern characterized by a strong will to spend in order to assure and reassure one's own and not-replaceable personality. Consumers in all purchasing domains followed this pattern, but a dominant attention was given to food-related products.

Changes? Lots of them: The sugar has become the public enemy number 1. It is considered responsible for a series of illnesses: obesity, diabetes, arterial hypertension, cardiovascular diseases, tooth decay, so on and so forth. We already disconsider bread, the food of the lower classes² (150 g. per day person in comparison with 600 g. per day per person a century ago), dehydrated vegetable and potatoes. From now on, we do not have to consume any more 36 kg of sugar per person every year in order to survive. On the contrary we are strongly recommended to consume roasted meat, dairy, fresh fruits and vegetable. Our diet is no longer under the harsh requirement of the nature cycle: "it is an alimentary dream which comes true every day even if we do not realize it: meat at every meal, fruits and vegetable at will, each season of the year; various fats and sweets. We have eliminated the fasting/normal alimentation scheme from our lives."³ These fruits and vegetables come to us from all over the world.

It is, though, undeniable that profitability gives birth to monotony: "the intraspecific "variety of vegetal aliments becomes more and more narrower. In 19th century only in France existed 88 varieties of watermelon but today the remaining figure is of 5 varieties. But altogether the nowadays means of information urge us to eat and to be slim; we are presented large varieties of *delicatessens* but in the meantime we are offered slimming recipes. Fashionable magazines praise rich meals and gastronomy but also alimentary regime and the diet. How can you be a gastronome and be slim in the meantime? The obesity, though tolerated and even appreciated within the middle classes because of it being a symbol of an elevated status, becomes almost trivial, obscene, in the so called *jet society*. Starting with May 1995, *Marie-Claire* stated: "the number 1 enemies are the corpulence and the cellulite". The diet products enjoy a glamorous success. "We consume yogurt and cheese without any fat, the same products, which during the World War II could be found besides the ration," this magazine says.

It is possible to say that social inequities were abolished when talking about alimentation?

The income ratio destined to the alimentary consumption is, proportionally speaking, higher for the worker than for the lawyer. The food we eat differs on social layer criteria. "The new French cuisine" launched for and by the traditional bourgeoisie is intended to be light, to use the steam, to ban the extensive use of fresh sour-cream in order to save the "natural taste". The popular layers stick to the old fashion cuisine and to the weight (speaking in terms of digestion) of inferior classes: the space metaphor (steam up, weight down) applies in gastronomy as in sociology.

The middle classes' alimentation pattern (various types of meat, fish, cheeses, fresh fruits and vegetables) is opposed to the "popular" one (pork meat, potatoes, bread, margarine). In France, a study carried out for 8 years (between

1965 and 1972) revealed that sheep and meat scores 72 (on a scale from 1 to 100) for working class opposed to the 228 scored by industry men, superior workers, and liberal professionals. This means that a simple worker consumes 3.15 times less of this type of meat than a lawyer. The factorial analyses indicates that the consumers of lamb meat, andives, and pears are the ones who go to the theatre and to the opera, visit museums, play tennis and have a Mercedes or BMW. Regarding potatoes and margarine consumers the research revealed that they have never traveled by air, they have small cars and prefer the astrology to the serious sciences.

3. *What has changed in food industry?*

Food was initially a means to sustain life but we have imbued many foods with symbolic meanings. We eat certain things as special treats or at specific times (the traditional Christmas dinner). Food is a characteristic example of family bonding, with recipes being handed down from one generation to the next. It is also a symbol of racial or ethnic identity. In extreme cases certain foods can become religious icons eaten as part of specific religious ceremonies. Food and eating habits are basic activities, which are likely to be affected by culture. It is often regarded as a communal activity where the individual take meal with their primary groups, so, in addition to fulfilling physiological needs it is an important mechanism for social bonding.

In the past the ritual of the alimentation (breakfast, lunch, dinner) revealed the rhythm of the family life. Now, the alimentation pattern is linked more and more to the requirements imposed by the working society. The continuous working day introduced what C. Fischer called the alimentary "tailorism". Millions of fast foods serve an unknown number of meals daily. The series of modern, diet, cheap restaurants destroy conviviality: in the midday, at the factory restaurant or in another one, just alike, millions of working personnel have lunch in hurry, among the colleagues but not with them. We have less and less time for eating and even lesser for preparing the food. Conservation, freezing, pasteurization, transferred to the factory the activities which yesterday were to be found in the kitchen.

We are short on time because it is fashionable to be "in hurry, overwhelmed" in order to gain the social esteem. The new social requirements, the "hurry, hurry" environment we live in, drives to the decreasing of the amount of time destined to feed ourselves and to an even bigger decrease in cooking time. Paradoxically, the amount of spare time has dramatically increased, which means that instead of eating and cooking, the nowadays human being has alternative ways of using time. Nevertheless the physiological and social needs (i.e. social status) make him or her food sensitive.

How can one get along this time shortage with the refined, time-sensitive process of traditional cooking? Hopefully a solution emerged: powder! It was soon applied on coffee, milk, soup, and concentrates. This solution was soon met and sometimes replaced by another one: rapid freezing! Since 1961, the *Elle* magazine announced this revolution: "we are about to be hit by a massive cold wave. After refrigeration we are entering the rapid freezing ages!" But this insipid era was entered with caution. "We have to fight down many prejudices," stated Elle. And

they fell down. As a result systemized (standardized) aliments conquered the food market. But because of industrial way of preparing the food, because of the new technology that allowed the industrial preparation of food (transforming aliments to powder rapid freezing refreezing by microwave ovens) what you see is not, anymore, what you get. In fact the deception became the principle of nowadays food business.

4. *How these new alimentation patterns affect us?*

Why do we eat? The nutritional benefice is only the most obvious aspect of alimentation. Once with the elimination of starvation fear, we started our nutritional aberrations. We eat too much, much more than our body requires. While we are very sensitive at the sensation of hunger we are not capable of decoding the signals of satiety. 39% of French people are suffering from overweight. Information media is warning about the possibility of an excessive ingestion. We are approaching the American model; we are about to ³⁴enjoy *the vagabond feeling*. Town-folks from the middle classes have 20-food contacts (snacking and chipping⁵) day and only 3 familial meals a week.

What do we eat? Undoubtedly we eat illusions and we are facing a secret when asking about our food. These good looking fruits and filled with pesticides, greased with silicon, insipid. Wines are halved with water, sweated with sugar, treated with sulph. When reading the labels of the products or advertising in food industry we meet an unintelligible language: "conservation substances", "colorants", "additives", "taste enhancing agents". The products are calibrated in order to meet the requirements of the package. The fabrication secrets are secrets to the consumer.

The thermal (especially the rapid freezing) treatments destroy many natural flavors, which have to be replaced with spices, giving an altogether artificial taste to most of the half-prepared foods. Not only that the tastes are enhanced by additives and "nonadditives" (which are in fact additive but the law allows them not to be considered such) but also even the colors are artificially given to the products.

The tasteful biscuits are made out of a mixture that contains cysteine (extracted from Asian human hair) in order to prevent the contraction of the paste. In order to fit in the heavenly colored package (by filtering images and colors and other photographic tricks), the food products are given non-natural colors by chemical means. It is not only the producer marketing for customers' needs, but also the producer creating new needs for a never satisfied customer. There is a tendency (because of mass-media advertising and not only) for creating and enjoying mass-tastes. Even the most famous restaurants use in their cuisine half-prepared products or even "ready to serve" treats.

Following the way a "ready to serve" treat came to be eaten in a Bavarian restaurant, a team of reporters ended up in Lower Saxony. They have found out that there were another 2 factories completing the chain between Dragoco and

³ Fisher, C.

⁴ Gambella, G.

⁵ Fischler, C., Petit Jean, G.

Reima factories and the restaurant in Bavaria. Beside the industrial origin of a "genuine" restaurant treat it should be noted that the factory in Lower Saxony did not allow filming or entering the facilities. In the courtyard there were tens of containers having written on them "danger"(a dead head inscription)⁴.

The citric acid, which is used in conserving foods and beverages, comes not from critics, but from mould. It should be known that the human being is not allergic to the natural citric acid, but the artificial one can provoke allergies (one German out of 10 is now allergic to the citric acid). Another very "popular" product used for conserving foods and beverages is the benzoic acid which in large quantitative is very harmful for the human being.

The children, as shown in many tests, chose almost with no exception the sweetest aliment, even if it was added a sour ingredient in order not to feel the extra sweetness. The food industry, using this unconscious tendency for sweet launched peppered, salted, sour products... containing sugar: mayonnaise and even salami. "The modern consumer does not know anymore what he/she is eating. The aliment has become an object without a know history"⁵. From this state of ignorance, fear emerges. Medical authorities, revealing the new ways of feeding poultry and cattle, create unrest. The cattle liver and meat suffered a lot during 70's. and 90's (the Kreutzfeld-Jakobs malady) . "It is still possible to consume meat. But responsibility is on you. Especially if you do not manage well with antibiotics, enzymes, tranquilizers and estrogens ", wrote a journalist under a title: "Dangerous Cocktails".

We still eat, but we are shivering for every bite.

REFERENCES

1. Aries, Ph. & Duby, G. (1987). *Histoire de la vie privee, De la Premiere Guerre mondial a nos jours*. Editions du Seuil, Paris
2. C.Fischer, *Gastro-nomie et gastro-anomie. Sagesse du corps et crise biculturelle de l'alimentation moderne*. Communications nr. 31, 1979, pg 189-210.
3. Hill, E. & O'Sullivan, T. (1996). *Marketing*. Antet.
4. Kotler, Ph. (1997). *Marketing Management*. Pretince Hall International.
5. Paliwoda s. (1993). *International Marketing*. Butterworth- Heineman.
6. Rice, C (1997). *Understanding Customers*. Butterworth- Heineman.
7. Walsh, L. S. (1993). *International Marketing*. Pitman Publishing, Longman Group.
8. *** Gero Gembella. *The Taste Enhancer*, D.W.–11.11.2000.

ROLUL SI IMPORTANTA ACTIVITATII DE CONSULTANTA DE PLASAMENT

POP FLORIN MARIUS

ABSTRACT. "The commodity trading advisor is the one who gives professional advices, concerning investitions in the financial field. "

Într-o economie românească aflată în tranziție, de la o funcționare centralizată de o jumătate de secol, către o funcționare de tip capitalist este necesar a cunoaște și înțelege posibilitățile de plasare a disponibilităților bănești pe piața financiară.

Piața financiară poate fi descrisă ca fiind "locul" de înlănțuire al cererii de capital cu oferta de capital.

Lipsa unor informații clare, corecte și complete cu privire la posibilitățile de investire a disponibilităților bănești, lipsa unor analize atente a modului în care sunt plasați banii precum și lipsa urmării ulterioare a propriilor investiții au determinat apariția unor situații grave cu un impact negativ asupra percepției acestor investiții în țara noastră. Desigur, această lipsă de informare reprezintă numai una din cauzele situației prezente, printre alte cauze numărându-se și lipsa unei reglementări și supravegheri corespunzătoare din partea autorităților cu competență în acest domeniu, insuficienta transparență a instituțiilor și a intermediarilor ce operează pe piața financiară și curențe ale cadrului legislativ.

Factorii enumerați mai sus au determinat o criză de credibilitate a sistemului financiar și declinul investițiilor.

În acest context este foarte important a înțelege și cunoaște domeniul investițiilor financiare precum și rolul și importanța activității de consultanță de plasament. În plus, apariția bruscă, în urma procesului de privatizare în masă (P. P. M.) a milioane de deținători de titluri mobiliare, cu un nivel scăzut de cunoaștere a pieței financiare și a mecanismelor bursiere necesită un effort considerabil de educare, formare și informare.

Investiția financiară¹ reprezintă un plasament de capital executat de un investitor, persoană fizică sau juridică, într-unul din sistemele investiționale oferite de economie, în titlurile de valoare existente, fie pe piața monetară, fie pe piața de capital². Aceste două categorii de piețe reprezintă componentele de bază ale pieței financiare.

¹ I.R.V.M.(Institutul Român de Valori Mobiliare),"Piețe de capital"-Material Documentar, Cap. Investiții financiare, București, 1997

² Gabriela Anghelache, Nicolae Dardac, Ion Stancu, "Piețe de capital și burse de valori", Editura Mesagerul, București, 1992, pag.1-11

Piața monetară ("money market") se caracterizează prin tranzacțiile cu active financiare pe termen scurt (pînă la 1 an) incluzînd depozitele bancare la termen și la vedere, certificatele de depozit, efectele comerciale, titluri de stat și alte valori mobiliare ("securities") pe termen scurt. Piața monetară servește la absorbția disponibilităților bănești a celor care economisesc și care doresc să rămînă într-o poziție lichidă, aceștia avînd, în general posibilitatea de aretege sau încasa fondurile aproape imediat. Activele mobilizate prin intermediul pieței monetare sunt destinate, în general, distribuirii de credite pentru producția de bunuri și servicii și pentru unele nevoi temporare ale băncilor și creditului.

Piața de capital ("capital market") este specializată în efectuarea de tranzacții cu active financiare cu scadențe pe termene medii și lungi, incluzînd în principal acțiuni, obligațiuni și derivate financiare (futures și options). Piața de capital asigură transferul capitalurilor disponibile dinspre deținătorii de capitaluri neangajate pe termen mediu și lung către agenții economici naționali sau de pe piețele altor țări, pentru care nevoile de capitaluri depășesc posibilitățile interne de acoperire. Principala motivație a pieței de capital este plasarea valorilor mobiliare ale agenților economici în căutare de capital (altfel spus, vînzarea pentru prima dată de acțiuni), către posibili investitori, deținători de excedente de capital.

Fără a avea pretenția de a prezenta toate modalitățile posibile de plasare a sumelor disponibile am să prezint în continuare o clasificare generală a instrumentelor investiționale oferite de piața financiară din România.

1. depozite la termen și la vedere, certificate de depozit sau sume deținute la bănci comerciale, C. E. C. și alte instituții financiare,
2. efectele comerciale (cambia, biletul la ordin, cecul),
3. titluri de stat (bonuri de tezaur, certificate de trezorerie)
4. acțiuni ale societăților cotate la Bursa de Valori București (B. V. B.) sau pe piața extrabursieră R. A. S. D. A. Q. (OTC-Over The Counter),
5. obligațiuni,
6. investiții pe piețele la termen (contracte futures și options),
7. titluri de participare ale fondurilor mutuale,
8. alte modalități de investire:
 - polițe de asigurări (asigurări de viață) și alte instrumente ale societăților de asigurări,
 - investiții directe în societăți necotate pe piețele bursiere reglementate.

O altă posibilitate de plasare a sumelor disponibile în monedă națională este convertirea acestora în valută forte. Această practică a fost des întîlnită în România, în ultimii ani, în condițiile unui mediu puternic inflaționist. Cei care recurg la această soluție urmăresc protejarea disponibilităților față de devalorizarea monedei naționale și creșterea profitului la rata de schimb. Personal sunt de părere că sumele deținute în valute convertibile nu reprezintă o investiție financiară propriu-zisă (în titluri de valoare), ci mai degrabă disponibilități bănești. Aceste sume disponibile în valută ar putea fi transformate în investiții financiare în momentul în care ar fi plasate în depozite bancare, certificate de depozit sau titluri de stat.

Plasamentelor menționate mai sus se adaugă alte posibilități de plasare a disponibilităților, care însă nu fac obiectul de activitate al consultanților de plasament, cum ar fi: investițiile imobiliare, plasamentele alternative (aur, antichități, opere de artă, etc.). Am dorit totuși să menționez și aceste tipuri de plasamente pentru a arăta cât de largă și variată este paleta de posibilități de plasare a sumelor disponibile.

Consultantul de plasament³ este persoana fizică sau juridică care oferă contra cost sfaturi profesioniste și informații corecte și complete în domeniul pieței financiare în mod direct și indirect (poștă, mijloace electronice).

Consultantul de plasament este cel care direcționează disponibilitățile existente în economie către instrumentele financiare cele mai eficiente din cadrul pieței financiare, în funcție de profilul și obiectivele investitorului, toate acestea în interesul clientului.

În practica internațională și în literatura de specialitate, echivalentul pentru termenul de consultant de plasament este "commodity (securities) trading advisor".

Personal cred că este foarte importantă conștientizarea potențialilor investitori de rolul și necesitatea consultanței de plasament în cadrul procesului de luare a deciziei de investiție, precum și o reorientare a psihologiei și comportamentului investițional dinspre investițiile directe către investițiile indirecte.

Investițiile directe (active) sunt acele investiții financiare, prin care investitorul are posibilitatea să se angajeze într-un plasament de capital pe riscul și pe răspunderea proprie, stabilind unde, când și cum să plaseze capitalul respectiv.

Investițiile indirecte (pasive sau administrate) sunt acele contracte de investiții financiare prin care investitorii persoane fizice sau juridice încredințează decizia de plasament în mod benevol, unindu-și capitalurile, unor persoane, instituții specializate și acreditate. În acest tip de investiție, investitorul nu se implică în mod direct, rolul important revenind unui consultant, specialist al pieței financiare, sau uneii instituții specializate, care va elabora strategia de plasare a sumelor disponibile.

Principalele avantaje⁴ ale investitorilor care beneficiază de consultanță de plasament sunt următoarele:

- accesul la informații corecte, complete și recente asupra evoluției piețelor de capital,
- analize competente a societăților cotate pe piețele bursiere și a titlurile financiare existente în cadrul pieței financiare,
- beneficiază de cunoștințele și experiența unor specialiști în domeniul pieței de capital, reducându-se astfel riscul investițiilor,
- elaborarea unei politici investiționale adecvate ținând cont de obiectivele și profilul investitorilor,
- posibilitatea unor analize profesioniste a portofoliilor de investiții ale clienților, ținând cont de reglementările legislative în domeniu.

³ Vergil Popescu, Maria-Ana Dumitrescu, "Dicționari de termeni și expresii", Editura Metropol, București, 1994, pag.24

⁴ Comisia Națională a Valorilor Mobiliare (C.N.V.M.), Regulamentul 4/1995 privind activitatea consultanților de plasament în valori mobiliare

În România, activitatea consultantilor de plasament este legată în special de investitorii instituționali⁵ și în mai mică măsură de investitorii individuali.

Sunt socotiți investitori instituționali, persoane juridice cum ar fi băncile comerciale, societățile de investiții, societățile de asigurare, fondurile mutuale, fondurile de pensii, care dispun de capitaluri obținute prin colectarea lor de la deținătorii de mici economii.

Pe de altă parte familia română, datorită puterii reduse de cumpărare, nu reușește să realizeze economii monetare decât în mică măsură. Si totuși cei care realizează astfel de economii au înclinația de a folosi acest mijloc de capitalizare pentru cumpărarea bunurilor de folosință îndelungată și a proprietăților imobiliare. Posibilitățile de investiție productivă⁶ deschise de reforma economică din România nu sunt astăzi mai atractive decât cumpărarea de locuințe și autoturisme din cel puțin două motive:

- lipsa unei culturi investiționale a populației, datorată în principal sistemului centralizat în care a funcționat economia românească aproape jumătate de secol și care nu oferea posibilitatea unor astfel de investiții,
- reforma economică și privatizarea au demarat lent și cu eșecuri notabile încât au fost percepute negativ în planul psihologic de către populație.

Decizia de plasare a banilor pe piața financiară presupune un efort din partea investitorilor: efortul de informare prin intermediul presei de specialitate, internet precum și contactul direct cu societățile implicate (societăți de valori mobiliare, societăți de administrare a investițiilor).

Derularea investiției directe presupune, pe lângă bani și cunoștințe în domeniul investițiilor și o participare activă a investitorului la luarea deciziei operative, ca răspuns prompt la oscilațiile permanente ale titlurilor pe piața de valoare. Investindu-și direct banii investitorul se vede nevoit să-și dedice mare parte din timpul său urmării performanțelor investițiilor sale, analizării respectiv luării de decizii, timp pe care , în cele mai multe cazuri nu îl are la dispoziție.

După părerea mea, rolul principal al unui consultant de plasament este acela de orientare a potențialilor investitori către instrumentele investiționale adecvate existente în cadrul pieței financiare.

Pentru aceasta consultantul va trebui să determine profilul investitorului ținând cont de categoria de investitor (individual/instituțional), obiectivele investitorului, toleranță la risc.

Odată determinat acest profil al investitorului, consultantul va trebui să realizeze o politică investițională adecvată respectivului client și care se concretizează în procesul de alocare a activelor.

Aspectul cel mai important al consultanței de plasament constă în diminuarea considerabilă a riscului aferent investiției în cazul investitorului care apelează la un consultant de plasament față de investitorul care optează pentru o investiție directă.

⁵ Elena Drăgoescu, Anton Drăgoescu, "Piețe financiare primare și secundare și operațiuni de bursă", Editura Mesagerul, Cluj-Napoca, 1995, pag.162-170

⁶ Gabriela Anghelache, Nicolae Dardac, Ion Stancu, "Piețe de capital și burse de valori", Editura Mesagerul, București , 1992, pag.20-26

Principiile care trebuie să stea la baza oricărei investiții, pentru evitarea unor consecințe nedorite sunt informarea și diversificarea. Aceste două condiții sunt mai realizabile în cazul consultării unui specialist al pieței financiare decât în cazul unei investiții directe.

În țara noastră decizia de plasare a banilor într-un anume instrument financiar și performanțele respectivului instrument nu sunt corelate cu riscurile pe care o asemenea investiție le presupune.

Performanțele bune și o reclamă agresivă nu constituie în nici un fel o garanție pentru eficiența unei investiții, analiza ce trebuie să preceadă această investiție impunându-se a fi mult mai complexă.

Deci este necesară o schimbare de mentalitate în rîndul investitorilor, în special a celor individuali.

Investitorii, mai ales cei individuali trebuie să conștientizeze importanța consultantului de plasament, faptul că plătesc comisioane consultantului chiar și doar pentru sugestiile și informațiile nu înseamnă bani aruncați degeaba, ci dimpotrivă investitorii vor beneficia de informațiile, priceperea și experiența celor mai buni specialiști în domeniul piețelor financiare, reducînd astfel considerabil riscul investițiilor.

BIBLIOGRAFIE

1. Gabriela Anghelache, Nicolae Dardac, Ion Stancu, "Piețe de capital și burse de valori", Editura Mesagerul, București, 1992, pag. 1-11, 20-26.
2. Elena Drăgoescu, Anton Drăgoescu, "Piețe financiare primare și secundare și operațiuni de bursă", Editura Mesagerul, Cluj-Napoca, 1995, pag. 162-170.
3. Comisia Națională a Valorilor Mobiliare (C. N. V. M.), Regulamentul 4/1995 privind activitatea consultantilor de plasament în valori mobiliare.
4. I. R. V. M. (Institutul Român de Valori Mobiliare), "Piețe de capital"-Material Documentar, Cap. Investiții financiare, București, 1997.
5. Vergil Popescu, Maria-Ana Dumitrescu, "Dicționari de termeni și expresii", Editura Metropolis, București, 1994, pag. 24.

CHARAKTERISIERUNG UND NORMUNG DER WAREN. WARENTYPISCHE QUALITÄTSMERKMALE

MIHAELA DRAGAN^{*}, ANAMARIA NEMES^{*}

ZUSAMMENFASSUNG. In dieser Arbeit werden die warenkundlichen Fragestellungen an die Ware präsentiert u.zw. die Bedeutung der Klassifizierung der Masseinheiten und der Normung. Für die meisten Waren gibt es jetzt Erkennungszeichen der Qualität. Es werden Aspekte der Qualitätsbeschreibung an Beispielen aus dem Lebensmittelsortiment, aus dem modisch beeinflussten Sortiment (Textil – oder Schuhwaren) und aus dem technischen Sortiment gezeigt.

Warenkundliche Fragestellungen die für den zukünftigen Verkäufer und Einzelhandelskaufmann von Belang sind [1-2]:

1. Welche Sorteneinteilungen oder Klassifizierungen gibt es?
2. Welche Masseinheiten sind von Bedeutung?
3. Welche Rolle spielt die Normung der Ware?
4. Welche Güte-, Waren-, Prüfung-, Test- und Umweltzeichen der Waren sind erwähnenswert?
5. Welche sind die warentypische Qualitätsmerkmale?
6. Welche sind die rechtlichen Vorschriften der Lagerung, des sicheren Umgangs mit der Ware und der Abfallbeseitigung die man beachten muss?

Alle diese Fragestellungen sind warenbezogen, da es sich hier um eine Beschreibung der Waren handelt, ohne Bezug auf dem Kunden.

Klassifizierung der Waren

Die Einteilung der Waren in Sorten, Handelsklassen und Güteklassen spielt hauptsächlich im Lebensmittelhandel eine wichtige Rolle. Durch die Klassifizierung der Waren, soll das Angebot für den Kunden übersichtlicher gemacht werden.

Güteklassen, Sorten und Handelsklassen orientieren sich an folgenden Merkmalen der Ware:

- a. an der Grösse;
- b. an dem Aussehen;
- c. an die Frische;
- d. an dem Geschmack.

Durch diese Klassifizierung soll dem Kunden vor allem die Qualität der Ware u.z. ihre Güte deutlich gemacht werden.

^{*} Universitatea "Babes-Bolyai", Facultatea de Stiinte Economice, 3400 Cluj-Napoca

z.B. für Butter

Ware	Sorten	Handelsklasse	Güteklasse	Merkmale der Klassifizierung
Butter	Sauerrahmbutter	Molkereibutter	Klasse "Extra"	Geschmack Geruch Aussehen Konsistenz
	Süssrahmbutter	Kochbutter	Klasse I und Klasse II	

Ähnliche Darstellungen sind auch für manche Waren aus anderen Branchen möglich, **z.B.** für Porzellanwaren, Perlen und Diamanten.

Für den Lebensmittelhandel, besonders wichtig ist die Beurteilung des Geschmacks einer Ware. Aus diesem Grund werden bei der Einteilung in Handelsklassen äusserliche Merkmale wie **z.B.** das schöne Aussehen oder die Grösse in Betracht genommen. Dieses gilt meistens bei den Handelsklassen für Obst und Gemüse. Bei einigen Waren wird nur ein einziges Merkmal als Richtmass der Klassifizierung verwendet. Häufig ist dieser Merkmal die Grösse. So gibt es zum Beispiel für Erbsen folgende EG-Normen:

Güteklasse	Durchmesser
Extrafein	bis 7.5 mm
Sehr fein	7.5 - 8.2 mm
Fein	8.2 - 9.3 mm
Mittelfein	9.3 - 10.2 mm

Bei anderen Waren werden zur Sortenbestimmung verschiedene andere Merkmale in Betracht gezogen.

So lässt sich **z.B. Käse** wie gefolgt einteilen:

- nach dem Härtegrad: Hart- und Weichkäse;
- nach dem Fettgehalt: Mager- und Fettkäse;
- nach dem verwendeten Rohstoff: Süsmilch- und Sauermilchkäse.

Masseinheiten und Normen

Im Einzelhandel sind eine Vielzahl von Masseinheiten von Bedeutung. Es geht um Massangaben, **z.B.** für die Grösse, für das Gewicht, für die Leistung.

Massangabe	Masseinheit	
Mechanische Arbeit	Joule	J
Elektrische Spannung	Volt	V
Geschwindigkeit	Meter/Sekunde	m/s

Kraft	Newton	N
Länge	Meter	m
Leistung	Watt	W
Lichtstärke	Candela	Cd
Luftdruck	Pascal	pa
Masse	Kilogramm	kg
Stoffmenge	Mol	mol
Stromstärke	Ampere	A
Temperatur	Grad Celsius	°C
Widerstand	Ohm	Ω

Bei vielen Waren sind Masse **z.B.** die Größe, die Höhe, der Durchmesser durch Normen geordnet. Diese Normen Kennziffer deren Werte sind gesetzlich festgelegt und wurden in den sogenannten Industrienormen zusammengefasst. DIN (Deutsche Industrie Normen), STAS (România), GOST (Russland). In unserem Land wurden diese Normen vom staatlichen Amt für Standardisierung festgelegt.

z.B. STAS 94 - 90, B24

- 94 ~ die Ordnungszahl des Produkts;
- 90 ~ das Erscheinungsjahr;
- B ~ das Produkt gehört der Metallurgieerzeugung;
- 2 ~ das Produkt gehört der Gruppe der nichteisenhaltigen Metalle;
- 4 ~ das Produkt gehört der Untergruppe Walzererzeugnisse.

Die Zeichen der Ware

Durch Zeichen verschiedener Art u.z. Güte-, Waren-, Prüfung-, Test- und Umweltzeichen soll dem Kunden die Übersicht über dem Markt erleichtert werden und ihm helfen sich beim Kauf der Waren leichter zu entscheiden.

Die Gütezeichen sind Qualitätszeichen des Herstellers eines Geschäftszweigs. Also jeder Hersteller der nachweisen kann, dass seine Produkte den Qualitätssprüchen des Gütezeichens entsprechen, darf das Zeichen benutzen.

Die Warenzeichen dienen der Produktdifferenzierung. Diese sollen ein Produkt aus namenloser Ware herausheben und es zu einem Markenartikel machen. Diese Zeichen werden von den Unternehmern oder von Firmen-gruppen verwendet, die ihre Produkte auf diese Weise kennzeichnen.

Die Prüfungszeichen werden an solche Waren verliehen, die ein Prüfverfahren bestanden haben, **z.B.** laut den Ansprüchen der DIN-Normen, der STAS-Normen, der TÜV-Normen (Technischer Überwachungsverein), der VDE (Verband der Elektrotechnik). Es wird vor allem geprüft, ob ein Artikel den Sicherheitsbestimmungen entspricht.

Die Testzeichen entstehen als Ergebnis von Vergleichstests, wie **z.B.** von der unabhängigen Stiftung "Warentest", die in der Zeitschrift "Test" veröffentlicht werden. In dieser Gesamtbeurteilung sind Einzelbewertungen **z.B.** für Sicherheit, Dauerhaftigkeit und Handhabung enthalten.

Die Umweltzeichen wurden an solche Produkte verliehen die im besonderem Masse umweltfreundlich sind. Das Umweltzeichen wird von einer "Jury" Umweltzeichen verliehen. Bis jetzt wurden diese Umweltzeichen an folgende Produkte verliehen u.z. an Spraydosen ohne Fluorkohlenwasserstoff und an Mehrwegflaschen aus Glas.

Warentypische Qualitätsmerkmale

Für die meisten Waren gibt es jetzt Erkennungszeichen der Qualität. Diese sind Merkmale die für gute Qualität der Ware typisch sind. Man nennt sie daher warentypische Qualitätsmerkmale und wir müssen sie erkennen und vor allem auch beschreiben.

Zur unterscheidenen Kennzeichnung von Qualität benötigen wir einen Wortschatz den man sich erwerben muss und dessen Verwendung man auch einzuüben hat. Im folgendem, werden Aspekte der Qualitätsbeschreibung an Beispielen aus dem Lebensmittelsortiment, aus dem modisch beeinflussten Sortiment (Textil- oder Schuhwaren) und aus dem technischem Sortiment gezeigt.

A. Lebensmittel

Beispiele für Lebensmittel: warentypische Qualitätsmerkmale beziehen sich bei Lebensmittel hauptsächlich auf Geschmack, Geruch, Aussehen und Herkunft.

Um den Geschmack eines Lebensmittels zu erkennen ist eine Kostprobe unentbehrlich. Will man den Geschmack beschreiben, so ist man meist darauf angewiesen einen Grundgeschmack (**z.B.** süß, sauer, bitter, salzig, pikant) mit einer Nuante zu versehen, so dass Warenverbindungen **z.B.** zartbitter entstehen.

Im allgemeinen versucht man den Geschmack anhand dreier Leitfaden zu beschreiben:

1. Leitfaden: Wie schmeckt es auf der Zunge? = Zungenbefund. Hierbei kommt der Grundgeschmack mit seinen Nuancen zur Geltung.

2. Leitfaden: Wie schmeckt es beim kauen? = Kaubefund. Hierher gehören Empfindungen wie **z.B.** weich, softig, mehlig, trocken.

3. Leitfaden: Welche Temperaturempfindung wird verwendet? = Temperaturempfindung. Hierher gehören Empfindungen wie **z.B.** heiss, warm, kalt, eisig, brennend. Wenn man Geschmacksrichtungen genau beschreiben möchte, so helfen in diesem Fall Vergleiche mit dem Geschmack von anderen Lebensmitteln **z.B.** ein fruchtiger Wein mit leichtem Erdbeergeschmack.

Um den Geruch zu beschreiben verwendet man auch folgende Vergleiche wie **z.B.** der Geruch "fruchtig" erinnert an dem Geruch von Früchten; "blumig" ~ von Blumen; "würzig" ~ von Gewürzen. Oft wird bei der Qualitätsbeschreibung Geschmack und Geruch mit einem Wort erfasst, wie:

z.B. aromatisch ~ wohlschmeckend und wohlriechend;
 frisch ~ frischriechend oder frischeschmeckend;
 fruchtig ~ fruchtigschmeckend oder fruchtigriechend.

Das Aussehen der Ware ist bei Lebensmittel ein wichtiges Qualitätsmerkmal:

z.B. reife Bananen ~ dunkelgelbe Farbe, kleine schwarze Punkte;
 emmentaler Käse ~ mittelgelbe Farbe, kirschgrosse Löcher.

Als eine Schlussfolgerung für das Aussehen der Lebensmittel können wir uns wie folgt ausdrücken: "Das Auge isst mit!"

Das Herkunftsgebiet einer Ware ist ein Qualitätsmerkmal das Erwähnung verdient:

z.B. für Melonen ~ Süsmelonen aus Spanien;
 Lachs aus Norwegen.

Wortschatz für Lebensmitteln:	
Grundwörter	Bitter, sauer, pikant, süss, salzig, aromatisch, würzig, mild, fruchtig;
Nuancierte Grundwörter	Zartbitter, edelsüss;
Kombinierte Grundwörter	Bittersüss, süsssauer, mildwürzig;
Vergleichswörter	Zuckersüss, honigsüss, essigsauer.

B. Modisches Sortiment (z.B. Textilwaren, Schuhwaren)

Bei modischer Ware sind folgende warentypische Qualitätsmerkmale wichtig [3]:

- Modische Aktualität;
- Aussehen der Ware;
- Herstellername.

Zur Beschreibung der modischen Aktualität stehen folgende Wörter zur Verfügung: modisch – hochmodisch – aktuell – hochaktuell – klassisch – usw.

Vor der Beschreibung des Aussehens einer Ware stellt man sich folgende Fragen:

- Wie ist die Farbe der Waren zu beschreiben?
- Was ist über die Form zu sagen?
- Wie ist die Oberfläche der Waren?
- Welcher Stilrichtung gehört die Ware?

Für viele Kunden ist der Herstellungsname ein herausragendes Qualitätsmerkmal. Im Verkaufsgespräch wird man dieses Qualitätsmerkmal besonders bei denjenigen Kunden ansprechen, für die der Geltungswert der Ware von Bedeutung ist.

Wortschatz	
Aktualität	aktuell, hochaktuell, modisch, hochmodisch, modern, zeitgemäss
Farbe	warme Farbe und kalte Farben
Form	in der harmonischen Form, in der traditionellen Form
Oberfläche	glänzend, glatt, pfirsichartig, schimmernd
Stilrichtung	mit Anklängen an dem Jugendstil, barockartig, rustikal

C. Technisches Sortiment

Bei technischen Artikeln sind folgende Qualitätsmerkmale warentypisch [4]:

- Leistungsvermögen;
- Zuverlässigkeit und Langlebigkeit;
- Sicherheit;
- Design (Form);
- Handhabung (Bedienungskomfort).

Wortschatz	
Leistungsvermögen	Leistungsstark, vielseitig verwendbar.
Zuverlässigkeit und Langlebigkeit	Technisch ausgereift, mit hohem technischem Standard, robust, zuverlässig.
Sicherheit	Sorgfältig verarbeitet, auf Sicherheit getestet, TÜV-geprüft.
Design-Form	Formschön, stilecht, beispielhafter Formgebung
Handhabung	leicht zu bedienen, bequem zu handhaben

LITERATURVERZEICHNIS

1. Mihaela Dragan – *Kaufmännische Technologie (Kursauszug)*- Cluj-Napoca, 2000/2001.
2. Geiger, W.- *Qualitätslehre. Einführung. Systematik* – Wieweg Verlag, München. 1994.
3. Masing, W., - *Handbuch der Qualitätssicherung* – Carl Hanser Verlag, München – Wien, 1998.
4. Birk – *Verkaufsorientierte Textilwarenverkaufskunde* – Verlag Gehlen, Bad Homburg von der Höhe, 1991.

ORGANIZAȚIA - TEAM

TOARNICZKY ANDREA, KUN EVA KATALIN

ABSTRACT. Team-organization. For too many years the search for *successful management* has been seen almost exclusively as a search for the *right individual*. But no individual can combine all the needed qualities; only a team of individuals can and often does. So we can be optimistic and say, that "*Nobody is perfect, but a team can be!*" and try to create and manage this team, because we can be sure, that this is the right instrument of sustained and enduring success in management Team building, teamwork, is a challenge for the corporations, the managers and the individuals, so it can be interesting to see how can we build an effective team, to motivate the individuals, to balance the different team roles, and to meet the deadlines

Cuvântul cheie în management este munca în echipă. Pentru o perioadă prea îndelungată, cheia succesului în management s-a crezut a fi în găsirea persoanelor potrivite, astfel încât organizațiile s-au concentrat asupra cunoștințelor, a experienței profesionale, precum și asupra studiilor potențialilor lor angajați. Totuși, toată lumea este conștientă de faptul că nu se poate găsi candidatul ideal pentru a poziție desemnată, din simplul motiv că el nici nu există.

Dacă enumerăm caracteristicile cele mai importante ale unui manager de succes ne dăm seama de ce este ireală existența unei astfel de persoane: să fie foarte inteligent, dar nu foarte deștept; să comunice ușor și, în același timp, să fie un bun ascultător; să ia repede decizii și să planifice, în același timp, cu atenție fiecare pas. Chiar dacă cineva ar găsi acest candidat ideal, ce se întâmplă dacă acesta se mută din oraș sau se transferă la cel mai important concurent al organizației?

O persoană nu poate satisface aceste cerințe, dar o echipă da, deoarece se știe că "Nimeni nu este perfect, dar o echipă poate fi!".

Corespunzător celor de mai sus se poate observa o nouă tendință în dinamica structurii organizațiilor: crearea organizațiilor-team.

Se numesc organizații-team acele structuri, în cazul cărora, pe structura de bază, fără ca aceasta să sufere schimbări importante, se suprapune un sistem de echipe ca o rețea (network), asigurându-i astfel adaptabilitatea rapidă la schimbările mediului și o soluționare optimă a problemelor cu care se confruntă organizația. Această formă și-a asigurat viitorul prin succesul pe care l-a avut în țările cu o economie de piață dezvoltată.

Celula de bază a organizațiilor-team este echipa. Literatura de specialitate oferă mai multe definiții, în funcție de notiunea de referință (motivare, organizare, interacțiuni). O definiție cuprinzătoare poate fi: "echipa este un grup cu un număr redus de membri, alcătuit din persoane cu caracteristici complementare, care având același scop și încercând să corespundă aceluiași norme, prin modalități individuale de abordare, își asumă responsabilitatea".

Cuvântul cheie a acestei definiții este responsabilitatea comună. Dacă aceasta nu există, atunci echipa lucrează ca o grupare de persoane individuale, dar dacă este prezentă, atunci obținem o echipă cu rezultate comune importante.

Tipuri de echipe:

Echipe management: este alcătuită din managerii diferitelor departamente, care astfel pot coordina mult mai eficient activitatea acestora.

Echipe virtuale: membrii echipei țin legătura prin intermediul rețelei de calculatoare și intervin atunci, când este nevoie de cunoștințele, de competența lor (liderul echipei este întotdeauna acel membru, ale cărui cunoștințe sunt cele mai importante în cazul respectiv).

Echipe de lucru: se ocupă cu rezolvarea problemelor operative zilnice.

Cercuri de calitate: se întâlnesc muncitorii și supervizorii ca să discute problemele care apar în timpul muncii și să găsească soluțiile optime pentru rezolvarea lor.

Proiect team: este tipul cel mai des întâlnit, când indivizii specializați în domenii diferite se adună să găsească o soluție pentru o problemă complexă, bine definită, și cum o găsesc, se dizolvă.

În teoriile și cercetările care se ocupă cu studiul dezvoltării echipelor, se observă două tendințe diferite. Una pune accentul pe studiul dinamicii echipelor, iar cea de-a doua, pe diferitele etape ale procesului de soluționare a problemelor. Modelul clasic, corespunzător primei tendințe distinge patru etape pe parcursul evoluției echipei: membrii echipei se cunosc și se acceptă între ei, comunicarea și luarea deciziilor, motivare și producție, control și organizare. Cercetările mai recente critică acest model, susținând ideea că dezvoltarea unei echipe este un proces iterativ și nu unul linear și că echipa își poate îndeplini misiunea în mai multe modalități deci nu există soluție unică. După părerea noastră, dinamica echipei nu se poate limita doar la un singur model, deoarece ea depinde foarte mult de personalitatea membrilor echipei, de rolurile acceptate de aceștia, precum și de deciziile luate la prima întâlnire, cum o să vedem în continuare.

Cercetările arată că echipele pot manifesta în timpul lucrului cele mai diferite tipuri de comportament, dar există totuși ceva care le este comun: împărțirea în timp a diferitelor comportamente.

Pentru explicația acestui fenomen s-a folosit paradigma echilibrului punctual (punctuated equilibrium), conform căreia, activitatea echipei se împarte în perioade de inerție care sunt întrerupte de momente de bruscă schimbare. Pe baza acestui model, dinamica echipei se poate descrie în felul următor:

- Prima etapă: perioada de inerție, a cărei direcție este dată de deciziile luate la prima întâlnire și a cărei durată este jumătatea timpului aflată la dispoziția echipei (indiferent de mărimea timpului aflată la dispoziția echipei).

- A doua etapă: schimbare, care intervine la jumătatea intervalului de timp avut la dispoziție și care determină direcția celeilalte jumătăți.

- A treia etapă: perioada de inerție dintre schimbarea intervenită la jumătatea timpului și ultima întâlnire.

În cazul acestui model, o importanță deosebită are prima întâlnire, care determină direcția primului interval de inerție și ultima întâlnire, cu ocazia căreia echipa își finalizează activitatea.

ORGANIZAȚIA - TEAM

Prima întâlnire este de foarte importantă, deoarece atunci se decid rolurile și metodele de lucru caracteristice pentru prima jumătate a intervalului de timp. Acestea dispar în a doua etapă, când echipa, în mod conștient, își schimbă metodele de lucru, caută noi soluții și membrii echipei își pot schimba rolurile între ei. Acest punct se poate asemăna cu o explozie, deoarece într-o perioadă de timp foarte scurtă (o întâlnire) intervin schimbări foarte mari și echipa face pași importanți spre soluționarea problemei în cauză. Aceste schimbări determină cadrul de lucru pentru cel de-al doilea interval de inerție, care este urmat de momentul foarte intensiv al ultimei întâlniri, când echipa își finalizează activitatea, luând ultimele decizii.

Consecințele modelului pentru managerii care lucrează cu echipe ar putea fi în principal, următoarele:

- Managerul trebuie să se pregătească temeinic pentru prima întâlnire, deoarece aceasta are un rol decisiv în prima etapă a activității echipei. Pe baza modelului, el nu trebuie să se aștepte la rezultate importante în prima etapă, dar trebuie să pregătească condițiile schimbării care intervin în a doua etapă. În acest punct de schimbări majore l poate interveni și influența echipa, relația acesteia cu mediul, comunicarea ei cu mediul.

- O perspectivă importantă și interesantă a comportamentului echipei este "teoria rolurilor". Rolul poate fi definit ca fiind aceea parte a întregii activități care cade în sarcina unui anumit individ în echipă. Pentru a avea o echipă de succes, managerul trebuie să aleagă membrii ei prin urmărirea a patru factori (introvertit/extrovertit, stabilitate/instabilitate, inteligență, dorința de a domina), astfel încât să satisfacă cele opt roluri definite în modelul lui Belbin. Experiența a demonstrat că fiecare individ are un rol primar și unul secundar, pe care îl joacă dacă cel primar este deja ocupat de cineva mai competent sau dacă nimeni altcineva din echipă nu vrea să joace acel rol.

Pe baza cercetărilor, putem discuta despre următoarele opt roluri de echipă:

Roluri	Caracteristic
Președinte	stabil, dominant, extrovertit
Moderator	agitat, dominant, extrovertit
Planificator	dominant, IQ remarcabil, introvertit
Lucrător	stabil, extrovertit, nedominant
Explorator	stabil, dominant, extrovertit
Executant	personalitate stabilă, stăpânire de sine
Analist	IQ ridicat, stabil, introvertit
Finalizator	agitat, introvertit

După cum am văzut, managerii zilelor noastre trebuie să dea rezultate în condiții de luncă în echipe iar această nouă structură reclamă un nou tip de manager. Tabelul următor ne explică noile dimensiuni ale muncii managerului.

Mediul vechi	Mediul nou
Indivizii execută ordinele	Indivizii fac propuneri
Echipa depinde de manager	Echipa are o mare influență asupra luării deciziilor
Grupurile alcătuiesc echipe, deoarece fiecare execută instrucțiunile managerului	Grupurile alcătuiesc echipe, pentru că membrii învață să lucreze împreună, păstrându-și identitatea
Indivizii au lucrat împreună fără a-și exprima opiniile, sentimentele	Membrii echipei cooperează, prelucrând ideile și opiniile proprii

Conducerea unei echipe presupune echilibrarea diferențelor între cooperare și aspirația spre activitate individuală. Pentru atingerea acestui scop, este necesară înlăturarea mentalității vechi care constă în credința că "trebuie să te adaptezi" și înființarea unei structuri care să dea posibilitatea ca indivizii să-și exprime opiniile proprii, dar, în același timp, să și colaboreze între ei. Sentimentele și opiniile trebuie să fie utilizate și nu înăbușite, iar managerii și membrii echipei trebuie să-și însușească "arta comunicării directe". Comunicarea directă nu transformă echipa în familie, dar va crea un mediu pozitiv, ceea ce este foarte important pentru executarea sarcinilor.

Într-o echipă nou formată, relațiile dobândite creează un triunghi manager-echipă-individ. Aceasta înseamnă că, în cele din urmă, managerul nu este un membru adevărat al echipei, el fiind diferențiat, datorită autorității mai mari și rolului său de intermediar față de mediul exterior (border manager). Orice membru al echipei are, în același timp, două relații diferite: una cu ceilalți membri ai echipei, iar cealaltă cu managerul, cu liderul echipei. Dacă managerul nu ia în considerare relațiile care formează triunghiul de relații de mai sus (manager-membru al echipei, manager-individ, membru al echipei-individ), acest lucru ar putea conduce cu ușurință la apariția unor situații conflictuale.

Scopul propus de acest material este de a prezenta (luând în considerare mai multe puncte de vedere) semnificația existenței echipei, formarea, evoluția acestuia, rolul deținut în cadrul organizațiilor, importanța și efectele acesteia asupra managerilor, indivizilor și, nu în ultimul rând, asupra organizațiilor.

În opinia noastră, și economia țării noastre pretinde tot mai mult o mobilitate ridicată din partea întreprinderilor, o reacție și o acțiune rapidă, care reprezintă o provocare atât pentru manageri, cât și pentru indivizi și organizații. Pe o piață dinamică, munca în echipă este indispensabilă întreprinderilor.

În final, dorim să propunem câteva idei managerilor, pentru ca aceștia să poată exploata posibilitățile oferite de munca în echipă și să evită eșecurile:

- este foarte important ca managerul să înțeleagă dinamica unei echipe; autoritatea și cooperarea trebuie ținute în echilibru. În zilele noastre indivizii nu acceptă supunerea, ei vor să înțeleagă indicațiile, nu numai să le urmeze,
- membrii echipei trebuie să fie încurajați să-și exprime liber opiniile, sentimentele, convingerile, iar problemele apărute trebuie rezolvate printr-o comunicare directă și continuă,
- este importantă formarea unui mediu de muncă pozitiv, nu este necesar ca membrii echipei să se simtă într-o familie, dar ei trebuie să aibă încredere în abilitățile și cunoștințele celorlalți,

ORGANIZAȚIA - TEAM

- este important ca managerul să învețe să trateze limitele muncii în echipă (border management), să explice membrilor echipei strategia întreprinderii, sistemul de lucru, așteptările și, în același timp, trebuie să asigure echilibrul rolurilor, formarea unei structuri interne flexibile și comunicative. Șeful unei echipe trebuie să facă legătura între conducerea superioară a organizării și membrii echipei sale, asigurându-se astfel ca scopurile propuse să fie înțelese de către membrii echipei, acțiunile lor să fie protejate de către manager, care își asumă responsabilitatea pentru aceste acțiuni în fața conducerii superioare.

- relația managerului cu echipa va forma întotdeauna un triunghi de relații (niciodată el nu va fi un membru adevărat al echipei), deoarece el este liderul fiecărui individ în parte, nu numai a echipei în ansamblu și din această cauză el ar trebui să-și ofere ajutorul fiecărui individ în parte, putând astfel maximiza avantajul echipei, bazat pe abilitățile și cunoștințele fiecărui membru.

În cazul în care managerii vor reuși să satisfacă aceste condiții, atunci ei vor dispune de o echipă eficientă, având următoarele caracteristici:

- membrii echipei înțeleg filozofia și strategia de funcționare a echipei,
- vor înțelege și, în funcție de noile provocări, vor reuși să transforme, să modeleze corespunzător responsabilitatea și rolul fiecărui membru al echipei,
- în echipă va domina o atmosferă de dreptate și de încredere,
- cu ajutorul unei comunicări directe membrii echipei vor putea evalua punctele forte și slabe ale fiecăruia din ei,
- membrii echipei vor recunoaște complexitatea rolului managerului. Se așteaptă să fie susținuți de către acestal, dar, în același timp ei vor înțelege că managerii au o responsabilitate și față de conducere,
- sentimentul de satisfacție va avea o puternică influență de motivație asupra membrilor echipei.

În zilele noastre, munca în echipă constituie o realitate pentru fiecare organizație, o provocare la orice nivel. Să fim optimiști și să nu uităm că: "Nimeni nu este perfect, dar o echipă poate fi".

BIBLIOGRAFIE

1. *Carde A. Townsley*, Resolving Conflict in Work Teams. 1999.
2. *Cynthia Cantu*, Virtual Teams, 1999.
3. *Dobák Miklós és munkatársai*, Szervezeti formák és koordináció. Közgazdasági és jogi könyvkiadó, Budapest, 1992.
4. *Dumaine, B.*, The Trouble with Teams. Fortune, Sept. 1994.
5. *Jay, A.*, Nobody's Perfect, but a Team can be, 1990.
6. *Katzenbach, J.R. and Smith, D.K.*, The Discipline of Teams, 1993.
7. *Larry Hirschhorn*, Managing in the New Team Environment. Addison-Wesley Publishing Company, 1991.
8. *Moorhead, Griffin*, Organizational Behaviour, 1991.

AMORTIZARE VERSUS DEPRECIERE DE VALOARE

ADRIANA MIHAELA BĂDILĂ

ABSTRACT. *Amortisation Versus Value Depreciation.* The majority of the assets of an enterprise lose their value when being used. The decrease of the accounting value of an asset could take the shape of amortisation, but also the form of value depreciation. The two types mentioned above imply some differences caused by the factors that generated them and by their accounting and fiscal consequences for the enterprise.

Datorită faptului că majoritatea activelor întreprinderilor sunt supuse amortizării, amortizarea are un efect important în determinarea și prezentarea poziției financiare și a rezultatelor obținute din activitatea acestor întreprinderi.

Potrivit standardelor internaționale de contabilitate, prin *amortizare* se înțelege alocarea valorii amortizabile a unui activ de-a lungul duratei sale de viață estimată. Amortizarea corespunzătoare perioadei contabile se scade în mod direct sau indirect din profitul sau pierderea înregistrată în perioada respectivă. Așadar, cheltuielile cu amortizările exercițiului sunt incluse în contul de profit și pierdere al perioadei în cauză, influențând astfel rezultatul net, fie direct, fie indirect.

O altă definiție dată amortizării mijloacelor fixe constă în includerea pierderii din valoare a mijloacelor fixe ca urmare a folosirii, adică a deprecierei lor ireversibile, asupra cheltuielilor fiecărui exercițiu și apoi deducerea acestor cheltuieli din veniturile obținute.

Amortizarea face obiectul standardului IAS 4 "Contabilizarea amortizării", dar este întâlnită și în IAS 16 "Imobilizări corporale". Spre deosebire de legislația românească în vigoare, conform IAS 16, pentru determinarea amortizării aferente unei imobilizări corporale, întreprinderea va fi cea care va decide metoda de amortizare și va estima durata de viață utilă. Așadar, se face apel la *raționamentul profesional*.

În ceea ce privește *durata de viață utilă*, aceasta reprezintă fie perioada în cursul căreia întreprinderea se așteaptă să utilizeze un activ amortizabil (ani de utilizare), fie numărul de unități de producție sau de unități similare pe care întreprinderea se așteaptă să le obțină în urma utilizării acestui activ.

Stabilirea duratei de viață utilă a unui activ presupune, conform IAS 16, analiza mai multor factori:

- ✓ Nivelul estimat de utilizare de către întreprinderi (pe baza capacității de producție sau a producției estimate)
- ✓ Uzura fizică estimată în funcție de condițiile de exploatare
- ✓ Uzura morală
- ✓ Limitele juridice privind posibilitatea utilizării activului (în contractele de leasing)

Durata de viață utilă sau durata de utilitate a activelor amortizabile trebuie să fie *reexaminată periodic*, iar cotele de amortizare trebuie să fie ajustate pentru exercițiul curent și exercițiile ulterioare dacă ne așteptăm la diferențe semnificative în raport cu estimările anterioare. Spre exemplu, durata de viață a unui activ se poate prelungi printr-o serie de reparații și îmbunătățiri care aduc un plus de performanță sau se poate diminua ca urmare a progresului tehnologic sau schimbării în structura pieței.

Ca urmare, întreprinderi diferite care acționează pe piețe diferite pot utiliza utilaje similare, dar aceste utilaje pot avea durate de viață diferite.

În vederea stabilirii bazei de calcul a amortizării sau, cu alte cuvinte, a *valorii amortizabile*, standardele introduc o noțiune nouă, neîntâlnită până acum în legislația românească, și anume *valoarea reziduală*.

În concepția IAS-ului 16 prin valoare reziduală se înțelege valoarea netă pe care o întreprindere estimează că o va obține pentru un activ la sfârșitul duratei de viață utile, după deducerea prealabilă a costurilor previzionate generate de cesiune.

Valoarea reziduală a unui activ este de multe ori puțin importantă în practică, caz în care intervine posibilitatea de a nu fi luată în calcul la stabilirea mărimii amortizabile. Există însă, și polul opus al acestei situații când această valoare este semnificativă și este estimată fie la data achiziției, fie ulterior cu ocazia reevaluării activului.

Practic, determinarea valorii reziduale se face prin compararea cu active similare aflate la sfârșitul duratei de viață sau pe baza prevederilor contractuale, în cazul contractelor de leasing.

Pornind de la valoarea reziduală estimată, valoarea amortizabilă se calculează ca o diferență între valoarea contabilă a activului și această valoare reziduală.

OMF 94/2001 preia noțiunea de valoare reziduală și influența pe care aceasta o manifestă asupra valorii amortizabile. Spre deosebire însă de acesta, unii autori (Feleagă, Ionașcu, 1998) sunt de părere că deducerea valorii reziduale din valoarea contabilă, adică din costul activelor și majorarea, cu această ocazie, a rezultatului nu poate fi aplicată decât în țările anglo-saxone, unde calculul profitului fiscal nu ia în considerare metodele utilizate în contabilitate.

În general, o întreprindere achiziționează active fixe pentru a genera beneficii economice viitoare. Uneori însă, rezultatele economice așteptate sunt mult mai scăzute decât s-a estimat inițial datorită unor factori externi. Ca urmare, întreprinderea nu mai poate reflecta în bilanț activul respectiv la valoarea contabilă netă, ci va trebui să țină seama de această depreciere de valoare.

Potrivit IAS 16 valoarea contabilă netă a imobilizărilor corporale trebuie revizuită periodic pentru a stabili dacă valoarea recuperabilă este mai mică decât valoarea contabilă netă. În situația în care există o astfel de diferență și aceasta este semnificativă, activul respectiv este considerat depreciat și valoarea sa va trebui ajustată de o așa manieră încât să reflecte noua valoare justă (de piață).

Pentru exemplificare vom considera următoarea situație:

O întreprindere are în proprietate o mină de cărbune. Costul de achiziție al acesteia a fost de 15 mild lei, iar amortizarea cumulată este de 12 mild lei. Mina va fi închisă în următorii 3 ani. Se estimează ca valoarea recuperabilă este de 2 mild lei.

Valoarea contabilă netă: 15 mild – 12 mild = 3 mild lei

Valoarea recuperabilă < Valoarea contabilă

Concuționând, putem spune că mina este depreciată.

Diferența dintre valoarea contabilă netă și valoarea recuperabilă se trece pe cheltuieli ale perioadei. Dacă însă ulterior are loc o creștere a valorii recuperabile, iar factorii care au determinat deprecierea nu mai există, deprecierea de valoare pot fi anulate.

Deprecierea de valoare reprezintă o pierdere de valoare generată de factori specifici în cursul vieții utile a activului, efectul acestora concretizându-se în valoarea mai mică a costului de înlocuire (prețul net de vânzare) față de valoarea contabilă netă. Amortizarea însă reprezintă o trecere pe cheltuieli a costului inițial al activului pentru a corela rezultatele obținute în urma utilizării activului respectiv cu eforturile depuse pentru obținerea acestuia.

Legat de modul de înregistrare în contabilitate aceasta se face diferit în cele două cazuri, și anume:

- ✓ În cazul amortizării se debitează conturile de cheltuieli de exploatare privind amortizarea și se creditează conturile specifice de amortizare.
- ✓ În cazul deprecierei de valoare se debitează un cont de cheltuieli și se creditează contul de activ. Dacă activul respectiv a fost reevaluat în anii anteriori, se recunoaște diferența printr-un cont de cheltuieli corespunzător.

O altă deosebire între cele două concepte apare în situația casării. O pierdere din depreciere poate fi "casată". Ca urmare, valoarea activului respectiv se va majora până la nivelul noii valori recuperabile, dar fără să depășească valoarea contabilă netă actuală.

În concluzie, atât amortizarea cât și deprecierea de valoare se referă la diminuarea valorii contabile a activului, dar există unele diferențe privind cauzele, modul de determinare, efectele contabile și fiscale.

BIBLIOGRAFIE

1. Duțescu A., "Ghid pentru înțelegerea și aplicarea standardelor internaționale de contabilitate", Editura CECCAR, București, 2001.
2. Feleagă N., "Sisteme contabile comparate", vol.III, Editura Economică, București, 2000.
3. Feleagă N., Ionașcu I "Tratat de contabilitate financiară", vol. I și II, Editura Economică, București, 1998.
4. I.A.S.C., "Standardele Internaționale de Contabilitate", 2000.
5. Monitorul Oficial nr.85 "Ordin al Ministrului Finanțelor Publice pentru aprobarea reglementărilor contabile armonizate cu Directiva a IV-a a Comunităților Economice Europene și cu Standardele Internaționale de Contabilitate " nr.94, 2001.
6. Pânteu I. P. "Managementul contabilității românești", vol.I, Editura Intelcredo, Deva, 1998.

ANALIZA STATICĂ A ECHILIBRULUI FINANCIAR

VASILE DOLEAN*

RESUME. Une composante traditionnelle et en même temps d'actualité de l'analyse financière – cette discipline de recherche et diagnostique sur l'entreprise – est l'analyse de l'équilibre financier, tant d'une perspective statique que dynamique. Cet exposé présente les instruments, les facteurs et les corrélations qui forment et affectent certains variantes de l'équilibre financier, regardé d'un point de vue statique.

Disciplină apărută și dezvoltată recent (în perioada postbelică), analiza financiară își asumă un rol și valențe complexe, vizând "elucidarea" sub formă cuantificată a unor parametri necunoscuți legați de gestiunea financiar-economică în ansamblu, cât și a anumitor elemente care o compun. Este de fapt un ansamblu de tehnici, metode și instrumente prin care se tratează informația contabilă cuprinsă în documentele de sinteză, în vederea exprimării unor concluzii sau aprecieri privind situația financiară a întreprinderii, a riscurilor potențiale, a calității performanțelor.

Menirea analizei financiare, prin mâna analistului, este "să facă cifrele să vorbească". Din acest punct de vedere, prin prisma utilizatorilor "abonați" la rezultatele ei, distingem *analiza internă*, care servește la stabilirea diagnosticului financiar intern al agentului economic folosind ghidării politicii generale a acestuia; *analiza financiară externă* cu scopul investigației sale raportându-se la: acordarea sau refuzul unui împrumut, realizarea unei fuziuni, vânzări, prelungirea unui credit, evaluarea posibilităților de redresare a unei întreprinderi aflate în dificultate de către organele judecătorești, realizarea unor contracte comerciale, etc. Prin urmare, utilizatorii externi se grupează în următoarele categorii: bănci, acționari existenți sau potențiali, giranți de portofoliu, furnizori și clienți, administrația națională sau locală, organe judecătorești, etc.

Analiza financiară apare astfel ca un ansamblu de demersuri și instrumente specializate care aduc o contribuție decisivă la diagnosticul întreprinderii. Aceste demersuri și instrumente se aplică la surse de informații externe și interne, furnizate de contabilitate și alte surse. Ele permit pe de o parte aprecierea situației întreprinderii la o anumită dată datorită studiului bilanțului, într-o perspectivă de *analiză statică*. Pe de altă parte permit studiul mișcărilor financiare și performanțelor degajate de întreprindere, în cadrul unei *analize dinamice*¹.

Sfera de interes a prezentului articol se va constitui în jurul noțiunii de *analiza a echilibrului financiar din perspectivă statică*, prin intermediul bilanțului funcțional.

* Univ. "Avram-Iancu" Cluj-Napoca

¹ Cohen E., *op. cit.*, pag. 79

Sursa privilegiată de informații pentru orice analiză financiară este desigur contabilitatea, deși nu este și nu trebuie să rămână sursa unică – o analiză care ar neglija cunoștințe și informații de ordin general (mediul economic și social, climatul relațional al întreprinderii, cunoașterea piețelor, a tehnologiilor etc.) ar conduce, probabil la concluzii eronate.

În cazul analizei statice, bilanțul constituie suportul, materialul pertinent pentru formularea unui diagnostic pentru aprecierea condițiilor echilibrului financiar sau solvabilității, și mai mult, pentru studierea structurii financiare, în pofida limitelor inerente unei reprezentări instantanee a patrimoniului².

Cu toate acestea, bilanțul contabil face obiectul unor numeroase retratări destinate la elaborarea bilanțurilor financiare destinate a surprinde mai bine realitatea financiară din întreprindere. Bilanțul contabil este întocmit pe baza unor reguli de prezentare și de evaluare caracterizate de un formalism inerent normalizării și reglementării contabile, cu scopul de a le face mai inteligibile și uniforme în ochii diverșilor utilizatori externi (administrație fiscală, acționari, parteneri economici, etc.) care urmăresc să se informeze în acest mod. Dar aceste acțiuni de normalizare nu tind să privilegieze punctul de vedere al diagnosticului financiar, iar formalismul contabil poate antrena anumite distorsiuni între realitatea prezentată în documentele de sinteză și cea economică și financiară a activității și patrimoniului întreprinderii³. Din contră, analiza financiară este mai preocupată de eficacitate decât de formalism, fără a rămâne prizoniera unei normalizări restrictive privind sursele de informații, abordările sau instrumentele sale. Poate această flexibilitate a dus la controverse între practicieni și cercetători în ceea ce privește retratările care permit adaptarea bilanțului la diagnosticul financiar. Totuși s-a ajuns la un consens practic între specialiști, cu privire la condițiile de trecere de la "bilanțul contabil" la "bilanțul financiar" după aplicarea Planului Contabil Francez 1982 (PCG 1982). Trebuie să precizăm că principalele surse bibliografice ale prezentei lucrări sunt de natură franceză sau de inspirație franceză, fiind modele preluate esențial și în teoria și practica românească, cu mici diferențe de nuanțe. Prin urmare, rămânem în cadrul conceptual francez, care prezintă avantajele unei bogății superioare de experiență și informații teoretice și practice.

În urma unor observații practice, se observă de către specialiști existența în Franța a cinci principale tipuri de bilanțuri financiare utilizate în analiza economică și financiară a întreprinderii, dar practica are tendința să generalizeze utilizarea **bilanțului funcțional**. De exemplu, sunt folosite așa numitele bilanțuri "lichidative" sau "patrimoniale absolute", unde activele sunt reevaluate la valoarea lor de lichidare, atât imobilizările cât și stocurile. Toate pasivele (datoriile) sunt reevaluate de asemenea la valoarea lor de lichidare. Bilanțul este echilibrat printr-o diferență (ecart) de reevaluare.

Bilanțul funcțional se deosebește de cele patrimoniale sau juridice care leagă persoana juridică de patrimoniul său, vrându-se mai degrabă un *bilanț economic*. Din această optică, agentul economic este privit ca o entitate economică cu menirea de a produce bunuri și servicii exercitând mai multe funcții

² Cohen E., *op. cit.*, pag. 83

³ Cohen E., *op. cit.*, pag. 111

ANALIZA STATICĂ A ECHILIBRULUI FINANCIAR

economice: producție, comerț, repartitie, investiție și finanțare. Prin urmare toate bunurile (semnificative economic) care participă la aceste procese, clasate după funcții (funcția de investiții, funcția de exploatare, funcția de trezorerie) vor fi înscrise în "activul" (vom vorbi de *utilizări*) bilanțului, indiferent de proprietarul lor. De asemenea, toate resursele financiare, inclusiv amortizarea și provizioanele activului, se regăsesc în partea dreaptă a bilanțului (*resurse*), clasate tot după aceste funcții.

Arhitectura acestui bilanț constă în abordarea economică – *utilizări și resurse*, care înlocuiesc activul respectiv pasivul bilanțului contabil. Operațiile sunt grupate în 4 *cicluri*, care corespund celor 3 funcții amintite (funcția de investiții se defalcă în ciclul de investiții, când vorbim de *utilizări* și în ciclul de finanțare, când ne referim la *resursele* permanente ale întreprinderii).

□ Ciclul de investiții (de acumulare) are în vedere operațiile de cumpărare și vânzare a imobilizărilor, reprezentând mijloacele de producție ale agentului economic.

□ Ciclul de finanțare are în vedere resursele permanente ale agentului economic, capitalurile proprii și datoriile pe termen mediu și lung. Se regăsesc aici și amortizarea și provizioanele pentru deprecierea activului.

□ Ciclul de exploatare vehiculează toate valorile implicate în derularea activității ciclice (curente) a întreprinderii (stocuri, creanțe clienți, datorii furnizori, etc.).

□ Ciclul de trezorerie urmărește încasările și plățile în care se materializează celelalte operații. Se includ aici și datoriile pe termen scurt și soldurile creditoare de la bănci.

A/ Prezentarea de ansamblu a unui bilanț funcțional.

UTILIZĂRI STABILE	RESURSE STABILE
Imobilizări brute (inclusiv leasing)	Capitaluri proprii Provizioane pt. risc. și cheltuieli Amortizarea și provizioane activ
Cheltuieli de repartizat	+
	Împrumuturi și datorii bancare
	pe termen mediu și lung
FONDUL DE RULMENT NET GLOBAL (FRNG)	

Utilizări și
resurse legate
de funcția de
investiții

FRNG =
Resurse stabile
– Utilizări
stabile

UTILIZĂRI de EXPLOATARE	RESURSE de EXPLOATARE
Stocuri brute +	Datorii de exploatare
Creanțe de exploatare (inclusiv ESNS)	NEVOIA DE FOND DE RULMENT DE EXPLOATARE (NFR)

Utilizări și
resurse legate
de funcția de
exploatare

NFR = Utilizări de exploatare – Resurse de exploatare.

UTILIZĂRI în af. EXPLOAT.	RESURSE în af. EXPLOAT.
Creanțe diverse în af. exploat.	Datorii diverse în afara
NEVOIA DE FOND DE RULMENT ÎN AF. EXPLOATĂRII (NFRAE)	Exploatării

Utilizări și resurse nelegate de exploatare

NFRAE = Utilizări în afara exploatării – Resurse. în afara exploatării

UTILIZĂRI	RESURSE
Disponibilități	Credite bancare pe t..s. și solduri creditoare la bănci
Trezorerie	+
	ESNS

Utilizări și resurse legate de operațiile de trezorerie

TR = Disponibilități – Credite de trezorerie

De aici reiese ecuația echilibrului funcțional static:

TREZORERIE = FONDUL DE RULMENT NET GLOBAL – NEVOIA DE FOND DE RULMENT (TOTALĂ)

Vorbim de un echilibru financiar-funcțional, ca modalitate de îmbinare armonioasă a raportului dintre utilizările și resursele aferente celor trei funcții (de investiții, de exploatare, și de trezorerie), concret, asigurarea unui echilibru între modul de acțiune și starea de fapt de la cele trei "nivele" ale întreprinderii, în evitarea riscului de faliment.

B/ Fondul de rulment net global

În ceea ce privește fond de rulment net global (FRNG), acesta se determină cum am arătat, ca diferență între resursele și utilizările stabile, arătând surplusul ce rezultă în urma finanțării mijloacelor de producție necesare activității din capitalurile proprii și cele împrumutate pe termen lung (cu includerea elementelor ce reies din abordarea economică – leasing, la utilizări, amortizări și provizioane la resurse, etc.). Acest surplus este destinat să acopere într-o anumită proporție nevoia de fond de rulment (NFR). În funcție de măsura în care se realizează acest lucru, cu evantaiul de corelații posibile, se conturează o anumită stare a echilibrului financiar existent. Cu cât FRNG se apropie de valoarea NFR, cu atât trezoreria negativă este mai mică. Teoretic, FRNG poate fi mai mare decât NFR, rezultând o trezorerie pozitivă, această situație fiind considerată la începuturile analizei o condiție de echilibru financiar, orice invers imprimând un anumit dezechilibru. Situațiile când $FRNG > NFR$ sunt rare în practică; în plus, o

asemenea situație ar demonstra disproporții în modul de alocare a resurselor în politica de investiții sau între dimensiunea resurselor și nevoile de finanțat. De asemenea, creditele de trezorerie nu mai au alura primejdioasă din trecut (până la un anumit nivel), în țările dezvoltate din punct de vedere economic această practică cunoscând o permanentizare. Vom prezenta această situație mai detaliat alături de prezentarea tabloului de finanțare.

Revenind, o îmbunătățire a FRNG, este oricând dezirabilă, pentru a mări partea din NFR care este finanțată din resurse stabile, practic de a acoperi o cât mai mare parte din nevoile temporare cu ajutorul resurselor permanente, ce conferă evident un grad mai mare de stabilitate a echilibrului financiar.

Creșterea FRNG se realizează prin:

⇒ *Capacitatea de autofinanțare*: cu toate că se calculează numai la sfârșitul exercițiului, se manifestă pe parcursul lui când întreprinderea încasează venituri și reglează cheltuieli. Mărește resursele stabile, fiind compusă în principal din rezultat și amortizări.

⇒ *Cesiunile de imobilizări* îmbunătățesc FRNG. Este și o metodă de ameliora trezoreria: trebuie eliminate (vânzare, casare) imobilizările sub-utilizate, imobilele neafectate exploatarei etc.

⇒ *Creșterea reală a capitalurilor proprii*: noi aporturi, subvenții pentru investiții, etc.

Diminuarea FRNG:

⇒ Distribuirea de *dividende*, reducând capitalurile proprii, afectează FRNG.

⇒ *Achizițiile de imobilizări* – privite independent de sursa lor de finanțare – reduc FRNG.

⇒ Alte reduceri de *capitaluri proprii* – reduceri de capital social, etc. afectează FRNG.

⇒ Rambursarea *împrumuturilor* pe termen mediu și lung are același efect.

C/ Nevoia de fond de rulment.

În activitatea unei întreprinderi, pe lângă resursele și utilizările stabile, cerute de ciclurile de finanțare și investiții, se derulează valorile de exploatare necesare activității curente (ciclice), concretizate pe de o parte în materii prime și materiale, obiecte de inventar, semifabricate produse finite etc. (stocuri), creanțe clienți, avansuri primite... iar pe de altă parte datoriile față de furnizori, organisme sociale, fisc și alte datorii nefinanciare. Întreprinderea se aprovizionează cu materialele necesare și vinde produsele finite. Aceste operațiuni nu declanșează în momentul efectuării lor și fluxuri monetare; reglarea plăților în ambele sensuri are loc după o anumită perioadă, pe durata căreia întreprinderea fie este creditată – în cazul furnizorilor care acceptă livrarea cu plata ulterioară – fie acordă credit clienților. Mărirea capitalurilor pe care întreprinderea trebuie să le dețină pentru a acoperi decalajul între momentul încasării creanțelor și scadența obligațiilor (mai rapidă) și finanțarea stocurilor, ia denumirea de Nevoie de Fond de Rulment (NFR). Un aspect ce nu trebuie pierdut din vedere este că pentru calculul NFR se utilizează valorile brute pentru stocuri și clienți, pentru că, indiferent de valoarea lor estimată la sfârșitul perioadei (valoarea netă), cheltuiala angajată corespunde

valorii brute. În plus, provizioanele pentru depreciere și riscuri și cheltuieli se regăsesc la capitalul resurse stabile din partea de sus a bilanțului.

Se impun câteva aspecte cu privire la nevoia de fond de rulment de exploatare (NFRE):

⇒ (NFRE) este legată direct de nivelul veniturilor și cheltuielilor de exploatare și de "rotația" lor.

⇒ NFRE crește când activitatea întreprinderii crește; trebuie mai multe stocuri, sporesc creanțele clienți și alte creanțe de exploatare – de exemplu avansuri acordate.

⇒ Invers, NFRE se diminuează când are loc o reducere a activității. Totuși, dacă este vorba de o reducere conjuncturală a activității, NFRE se *diminuează mai lent decât activitatea* (incapacitatea de a absorbi stocurile, termene mai lungi acordate clienților pentru a-i păstra, condiții mai dificile din partea furnizorilor...)

⇒ NFRE est legat de rotația elementelor care o compun:

- *Durata păstrării stocurilor*: un stoc de mici dimensiuni reînnoit frecvent antrenează mai puține imobilizări de capital decât un stoc mai important care se reînnoiește lent. Astfel, distribuția modernă se fondează în parte pe rotația rapidă a stocurilor, absența creditului clienți, și un credit-furnizori lung.

- *Durata creditului mediu acordat clienților*: ea variază în funcție de obișnuințele profesionale, dar și în funcție de tipul clientelei. O clientelă străină, sau un sector public, la fel un hipermarche,⁴ măresc considerabil durata creditului clienți.

- *Durata creditului mediu obținut de la furnizori*.

⇒ Nivelul NFRE este influențată și de rigoarea gestiunii interne:

- *Gestiunea riguroasă a stocurilor principale*: determinarea regulilor de gestiune (stocul maxim, punctul de comandă sau de aprovizionare, stocul de securitate, periodicitatea aprovizionării, dimensiunea comenzii de lansare în fabricație...)

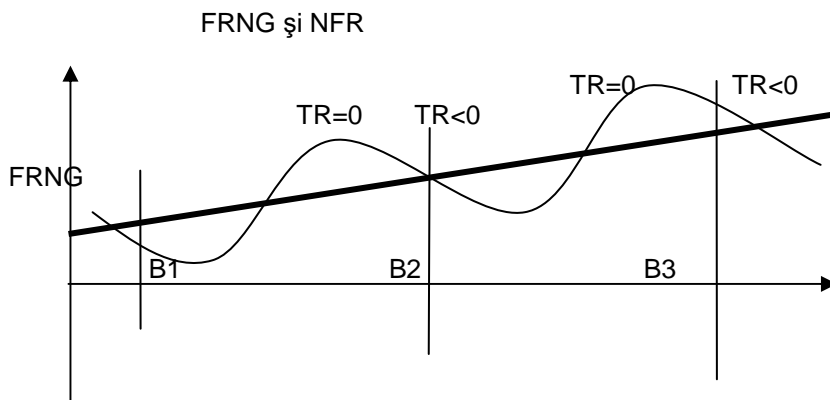
- *Urmărirea riguroasă a încasărilor clienți*: prevenirea neplăților prin o bună legătură vânzări–gestiunea trezoreriei, remunerarea vânzătorilor în funcție de încasări, studiul periodic al *riscului – clienți* (se analizează situația lor financiară și informațiile furnizate de societățile specializate și de bănci...)

⁴ Hipermarche-urile, sau marea distribuție din vestul european, își asigură câștigurile nu atât prin marja comercială practică (destul de mică), ci prin decalajul de plată între furnizori și clienți. Având în vedere cantitățile mari cerute de către acestea, ele impun furnizorilor termene de plată a mărfurilor achiziționate de la 3 luni până la 6 luni. Or, ei le încasează în momentul vânzării. Prin urmare se creează un disponibil care este plasat pe această perioadă, aducând venituri fabuloase având în vedere sumele uriașe care se vehiculează de aceste societăți. Prin această modalitate sunt „îngropați” micii comercianți, care nu pot negocia în aceleași condiții cu furnizorii, fiind nevoiți să accepte termene de rambursare mici, nereușind să coboare marja la nivelul practicat de „marile suprafețe”, deci prețuri mai mari, fiind neglijați de cumpărători. De aici se face în principal diferența între rata șomajului existentă în Franța de exemplu (10%), și SUA (5%) unde acest tip de distribuție este interzis.

- *Negocierea celor mai bune condiții cu furnizorii*: rezultatul unor asemenea negocierii depinde evident de potențialul economic al întreprinderii, deci de puterea sa asupra furnizorilor săi sau de starea mai mult sau mai puțin concurențială de pe piața aprovizionărilor.

Nevoia de fond de rulment nu este constantă în cursul exercițiului. Cunoaște în special o evoluție ciclică în întreprinderile care o activitate perfect sezonieră, cum ar fi cele agro-alimentare care cumpără și tratează recolte, întreprinderile de jucării, de schiuri, etc.

Exemplu de NFRE ciclică:



Graficul arată o activitate de exploatare care urmează un ritm sezonier. NFRE - urile care par în bilanțul B1, B2, și B3, deși superioare FRNG, nu trebuie finanțate din fondul de rulment. Doar nevoia permanentă (reprezentată prin tendința de minimul NFRE) va fi finanțată de resursele stabile. "Vârful" NFRE vor fi finanțate prin recursul la credite de trezorerie. Dacă acest "reglaj" ar fi posibil în practică, ar avea avantajul de a evita perioadele când trezoreria ar fi >0 și ineficient utilizată. Nivelul NFRE realmente permanent, într-o întreprindere cu activitate ciclică, nu ar putea fi determinat decât în analiza internă, studiind *bilanțuri lunare*. În schimb, în activitățile regulate, de-a lungul exercițiului se va considera că NFRE care apare în bilanț este luată în calcul ca și indicator al unei situații medii. S-ar putea constata totuși, frecvent, variații de la un bilanț la altul care nu vor putea fi interpretate concret decât în analiza internă, cuantificând incidența evenimentelor excepționale.

C) Interpretarea bilanțului funcțional

Analiza bilanțului funcțional este de fapt o *analiză statică a riscului de "faliment"* a întreprinderilor, fondată pe ideea că o întreprindere care a recurs în permanență la credite de trezorerie își atrage riscul de a nu putea reînnoi aceste credite pe termen scurt ceea ce ar antrena o gravă criză de trezorerie în întreprindere. Analiza "clasică" proclama un fond de rulment net global pozitiv de fiecare dată când exista o nevoie de fond de rulment pozitivă și ea, și care trebuia acoperită integral de acesta, pentru a prezerva echilibrul financiar evitând

recurgerea sistematică la credite de trezorerie. În prezent, în urma generalizării folosirii permanente a creditelor de trezorerie, această situație trebuie nuanțată. Majoritatea întreprinderilor – cele industriale în special – au, din acest punct de vedere, un bilanț "dezechilibrat", deci o trezorerie negativă. Se consideră că o rată de acoperire a NFRE prin FRNG între 10 și 20% este slabă și riscul foarte ridicat dacă bilanțul este semnificativ pentru situația medie. Dincolo de 50 la 60% situația este calificată excelentă și riscul mic, de majoritatea analiștilor, dacă bilanțul este semnificativ pentru situația medie.

Dar, în toate activitățile sezoniere, bilanțul nu este niciodată semnificativ pentru o situație medie. Constatăm că modificări importante de-a lungul anului. Pentru a avea o imagine a echilibrelor financiare succesive, se convine de a întocmi bilanțuri lunar sau trimestrial, calculând rezultatele cu aceeași periodicitate. Acestea nu sunt posibile decât în *analiza internă*. Totuși băncile cer deseori (în țările cu economie de piață dezvoltată) această prezentare pentru a evalua probleme sezoniere de trezorerie.

Este deci fundamental, pentru a aprecia echilibrele financiare din bilanțuri, de a cunoaște modul de funcționare a întreprinderii.

D/ Principalele retratări pentru elaborarea bilanțului funcțional

⇒ Amortizările și provizioanele pentru depreciere sunt transferate la resurse stabile, în cadrul ciclului de finanțare, sunt considerate ca și capitaluri recuperate de o manieră durabilă pentru a finanța întreprinderea;

⇒ "Primele pentru rambursarea obligațiunilor" vor figura la resurse, diminuând datoriile financiare, arătând suma capitalurilor de care întreprinderea dispune în mod real;

⇒ Creditele pe termen scurt și soldurile creditoare de la bănci vor desprinde de datoriile financiare și situate la datorii de trezorerie;

⇒ Efectele scontate neajunse la scadență (ESNS) – sconturi, factoring, etc. – trebuie reintroduse în calculul NFRE pentru a determina suma reală a creanțelor brute clienți și de a asigura comparabilitatea NFRE succesive. Această reintroducere impune o alocare a ESNS la capitolul credite de trezorerie;

⇒ Leasing-ul este reintegrat la imobilizări brute pentru valoarea de origine a bunurilor astfel deținute, amortismentele conținute în chirii sunt reintegrate la resurse stabile, iar valoarea netă la datorii financiare.

BIBLIOGRAFIE

1. Cohen E., Analyse financière Ed. Economica, Paris, 1994.
2. Colasse B., Contabilitate generală, ediția IV Editura Moldova, 1995.
3. Deaconu A., Bilanțul contabil al agenților economici Editura "INTELCREDO", Deva, 1999.
4. Esnault B., Hoaraou C., Comptabilité financière, Presses Universitaires de France, Paris, 1994.

ANALIZA STATICĂ A ECHILIBRULUI FINANCIAR

5. Feleagă N., Contabilitate aprofundată, Editura Economică, București, 1996.
6. Feleagă N., Controverse contabile, Editura Economică, București, 1996.
7. Feleagă N., Dincolo de frontierele vagabondajului contabil, Editura Economică, București, 1997.
8. Feleagă N., Ionașcu I., Tratat de contabilitate financiară, Editura Economică, București, 1997.
9. Marquès E., Comptabilité générale. Analyse comptable et financière, Nouvelle Edition, Paris, 1995.
10. Oprean I. și colectiv, Întocmirea și auditarea bilanțului contabil, Editura "INTELCREDO", Deva, 1997.
11. Pântea I.P., Managementul contabilității românești Editura "INTELCREDO", Deva, 1998.
12. Stolowy H., Le tableau de financement et de flux, Que sais-je?, Editions PUF, Paris 1989.