

S T U D I A

UNIVERSITATIS BABEȘ-BOLYAI

OECONOMICA

2

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

SUMAR - SOMMAIRE - CONTENTS - INHALT

DUMITRU MATIȘ, Inflația și problemele ei <i>Issues Regarding Inflation</i>	3
IOAN L. NISTOR, RĂZVAN NISTOR, Considerații cu privire la evaluarea perspectivă a macrostabilizării <i>Considerations Regarding the Prospective Evaluation of Macroeconomics Stabilisation</i>	13
M. VINCZE, Ș. VARVARI, L. GYÖRFY, Regional Differences of Labour Productivity by Main Activities of Economy	19
GABRIELA BODEA, La psychologie économique	29
IOAN BĂTRÂNCEA, MARIA BĂTRÂNCEA, LARISSA MARGARETA BĂTRÂNCEA, Sistemul ratingului riscului de creditare <i>Credit Rating Risk System</i>	33
A. BORZA, Necesitatea compatibilității strategiei firmei cu strategia lanțului apro- vizionării <i>The Necessity of Strategic Fit Between Competitive Strategy and Supply Chain Strategy</i>	39
ANTON S., MUREȘAN DIANA, A. FILIP, VOICHIȚA A. CLECIU, Contributions to the Generalization of Linear Models of Funds Repartition, II.....	43
ILIE PARPUCEA, Un model de analiză statistică privind determinarea optimului eco- nomic <i>Un modèle d'analyse statistique pour établir l'optimum économique</i>	51
E. CÂMPEANU-SONEA, C. HERȚA-PISTOL, Activitatea managerială pentru relațiile cu publicul <i>Managerial Process Problems in the Public Relations</i>	57
DIANA ANDRADA FILIP, HANNELORE LISEI, Random Variables Used in Hull Insurance	65
STEGEREAN ROXANA, BONDAR IRINA-ELENA, Continuous Improvement - Essential Part of Just in Time Philosophy	71
A. BUIGA, T. GHEORGHIU, The Need for Ecological Inference	77
MIHAELA DRĂGAN, Die Ware - ein Grundlegender Begriff in der Technologie und Warenkunde <i>The Commodities – a Basic Concept in the Technology and the Science of Commodities</i>	81

ROXANA STEGEREAN, Tendințe ale comerțului cu amănuntul în România <i>⌘ Trends for Retail Commerce in Romania</i>	85
A. TODEA, A. CORNEA, Testarea modelului de echilibru al activelor financiare la bursa de valori București <i>⌘ Testing Capital Asset Pricing Model on the BSE</i>	91
VIOREL DORIN LĂCĂTUȘ, Relația dintre costul capitalului și eficiența economică a firmei <i>⌘ The Relationship Between the Capital Cost and the Economic Efficiency of the Firm</i>	99
DANA BAKO, CORNELIA POP, Cadrul general al desfășurării procesului de privatizare în România - fundament al dezvoltării pieței de capital <i>⌘ The Privatisation's General Framework - Cornerstone for Capital Market Development in Romania</i> ..	105
HORIA TULAI, O metodă globală privind strategia de plasare a economiilor <i>⌘ Une méthodologie globale concernant la stratégie de placement des l'économies</i> ...	115
DANIELA BEJU, Noul sistem național de plăți electronice <i>⌘ The New Electronic Payments System</i>	121
CODRUȚA OSOIAN, CORINA GAVREA, Direcții de acțiune pentru valorificarea potențialului de ocupare aforței de muncă al industriei în contextul integrării europene <i>⌘ Actions for Capitalization of the Potential of Work Force Absorption in Industry in the Context of European Integration</i>	129
CRISTIAN DRAGOȘ, Elemente de modelare a echilibrului prin prețuri pe o piață de oligopol cu produse diferențiate <i>⌘ Éléments de la modélisation de l'équilibre par les prix sur un marché d'oligopole a produits différenciés</i>	137
VINCENȚIU VEREȘ, Cadrul legislativ al organizării și funcționării piețelor produselor agricole în România <i>⌘ The Organization and Operation Legislative Cadre of Agricultural Products Markets in Romania</i>	141
CARMEN LOREDANA POP, Managementul în instituțiile de învățământ superior <i>⌘ Management in Higher Education Institutions</i>	149
M. I. POP (SILAGHI), Bancassurance - o ofertă modernă pe piața financiară <i>⌘ Bancassurance - un offre nouvelle sur le marché financière</i>	159
CODRUȚA OSOIAN, Considerații privind mobilitatea profesională <i>⌘ Considerations Regarding Professional Mobility</i>	165
SIMONA FĂRCAȘ, Evoluția tabelelor de mortalitate - instrumentul de bază al industriei asigurărilor de viață <i>⌘ L'Évolution de Tableles de Mortalities - l'instrument fondamentale de l'industrie de l'assurance vie</i>	171
M. F. BĂCILĂ, Conceptul și componentele sistemului informațional de marketing <i>⌘ Concept and Components of Marketing Information System</i>	179
OVIDIU MOISESCU, Metode financiare de evaluare a mărcii <i>⌘ Finance - Oriented Methods for Brand Valuation</i>	185

RECENZII - BOOK REVIEWS - COMPTES RENDUS - BUCHBESPRECHUNGEN

Gabriela Bodea, <i>Microeconomia: principiile și mecanismele jocului</i> , Editura Presa Universitară Clujeană, 2002, XV+ 260 pagini. (GHEORGHE OLAH)	191
---	-----

INFLAȚIA ȘI PROBLEMELE EI

DUMITRU MATIȘ*

ABSTRACT. Issues Regarding Inflation. The paper presents some considerations about inflation phenomena concerning the concepts, causes and effects, inflation forms and models regarding inflation measurements. Further, the papers presents the inflation' consequences on the financial position and on the performance of the business statements.

1. Conceptul de inflație

Inflația este unul dintre cele mai controversate și mai complexe fenomene din economie care suscită numeroase definiții, interpretări și încercări de măsurare și contracarare a efectelor ei.

Potrivit Dicționarului explicativ al limbii române "Inflația reprezintă un fenomen specific perioadelor de criză din economia capitalistă, constând în deprecierea banilor de hârtie aflați în circulație ca urmare fie a emiterii unei mase bănești peste nevoile reale ale circulației, fie a reducerii volumului producției și circulației mărfurilor, fapt care duce la scăderea puterii de cumpărare a banilor".¹

Reputatul economist român Costin Kirițescu definește inflația ca pe o "masă bănească depășind necesarul din economie, ceea ce înseamnă o slăbire a puterii de cumpărare a banilor".²

Laureatul premiului Nobel pentru economie în anul 1976, Milton Friedman afirmă că "inflația este o îmbolnăvire a monedei manifestată prin simptome directe de scumpire a prețurilor".³

Trebuie să subliniem că nu orice creștere a prețurilor reprezintă inflație. Uneori, prețurile cresc fără ca media tuturor prețurilor să crească și implicit, fără să existe inflație. "Doar o creștere dinamică succesivă și continuă a cărei consecință este creșterea nivelului general al prețurilor generează inflație. Dacă creșterea prețurilor are loc simultan cu creșterea cantității de bunuri și servicii existente pe piață nu avem de-a face cu fenomenul inflaționist".⁴

Economistul Victor Jinga apreciază că "inflația nu rezultă numai din distanțări între volumul total de bunuri și servicii și volumul total al monedei; ea este strâns legată de schimbările structurale ale cererii și ofertei, ale căror modificări ar duce la zdruncinări de seamă în viața economică".⁵

*Universitatea "Babeș-Bolyai", Facultatea de Științe Economice, 3400, Cluj-Napoca, România

¹ Dicționarul explicativ al limbii române, Editura Academiei, București, 1975, pag. 427

² C. Kirițescu, Sistemul bănesc al leului și precursorii lui, vol.3, Editura Academiei, București, 1971, pag.86

³ M. Friedman, L'inflation va faire mal, Dalloz, Paris, 1974, pag.59

⁴ A.I. Muțiu, Contabilitatea inflației, Editura Economică., București, 2002, pag.13

⁵ V. Jinga, Moneda și problemele ei contemporane, vol.I, Editura Dacia, Cluj-Napoca, 1981, pag.104

Poate cea mai completă definiție a inflației o formulează economistul austriac Helmut Frish: "inflația este un proces complex prin care se manifestă multiple dezechilibre în economie cu caracter general și în continuă evoluție".⁶ H. Frish a definit inflația în patru moduri:

1. Inflația este o stare de generalizare a excesului de cerere, în care "prea mulți bani aleargă după prea puține lucruri";
2. Inflația reprezintă o creștere a rezervelor bănești sau a veniturilor, fie în sumă totală, fie pe cap de locuitor;
3. Inflația reprezintă o creștere a nivelului prețurilor având și următoarele caracteristici sau condiții adiționale:
 - este anticipată cu lipsă de precizie;
 - duce (prin creșterea costurilor) la noi creșteri de prețuri;
 - nu sporește gradul de ocupare a forței de muncă și nici producția reală;
 - este mai rapidă decât o așa-numită "rată inofensivă";
 - se manifestă ca "fenomen bănesc";
 - se măsoară prin prețuri nete, adică prin prețuri din care au fost scăzute impozitele și/sau este reversibilă;
4. Inflația reprezintă o scădere a valorii banilor în raport cu alte monede, măsurată prin cursurile de schimb valutar ori prin prețul aurului sau indicată de un exces de cerere pentru aur sau pentru valută la cursurile oficiale.⁷

Toate aceste definiții scot în evidență faptul că inflația generează dezechilibre cronice în economie, se face cunoscută prin preț și prin excesul de monedă. Din unele definiții rezultă și efectele nefaste ale inflației.

2. Clauzele și efectele inflației

Pentru a cunoaște, înțelege și a găsi soluții pentru atenuarea consecințelor negative ale acestui fenomen cu o sferă de manifestare atât de cuprinzătoare se impune descoperirea cauzelor inflației.

Principalii factori declanșatori ai fenomenului inflaționist sunt:

1. existența și lansarea continuă pe piață a unor cantități mari de bani;
2. șomajul;
3. dezechilibrul între rata consumului și rata investițiilor;
4. imobilitatea forței de muncă;
5. dezechilibrarea cererii agregate în raport cu oferta agregată;
6. lipsa productivității muncii;
7. globalizarea piețelor de capital;
8. condițiile internaționale de racordare a economiei naționale la economia mondială;
9. diviziunea muncii;
10. creșterea prețului petrolului;
11. deficitul bugetar excesiv înregistrat prin majorarea cheltuielilor, în condițiile unei creșteri mai lente ale veniturilor;
12. calitatea actului de guvernare.

⁶ H. Frish, *Teorii ale inflației*, Editura Sedona, Timișoara, 1997, pag.14

⁷ *Ibidem*, pag.14

În literatura de specialitate se apreciază că, după gradul de intensitate, există trei momente intermediare declanșării fenomenului inflaționist:

- a) creșterea tensiunii inflaționiste;
- b) presiunea inflaționistă;
- c) șocul inflaționist.

Inflația produce următoarele efecte economice:

- creșterea continuă și autoîntreținută a prețurilor;
- deficitul schimburilor cu străinătatea;
- creșterea cantității de monedă în circulație;
- redistribuirea veniturilor în economie;
- scăderea nivelului de trai;
- mișcări sociale;
- falimentul întreprinderilor.

3. Forme de manifestare a inflației

a) După ritmul desfășurării ei există:

- **inflație lentă** sau **târâtoare**;
- **inflație deschisă**;
- **inflație moderată**;
- **inflație rapidă**;
- **inflație galopantă**.

Inflația lentă (creeping inflation) este definită ca o creștere permanentă a prețurilor, într-o cotă constantă, de 1-2 % pe an. De regulă, creșterea ușoară și constantă a prețurilor provoacă dezechilibre limitate, parțiale ale economiei, iar aceste dezechilibre generează o forță ascendentă a economiei.

De aceea, inflația lentă sau târâtoare reprezintă o premisă a creșterii economice viitoare. Adepții acestei teorii sunt criticați de cei care susțin că "procesul se derulează în așa fel, încât toate forțele ascunse legilor economice devin destructive, și aceasta fără ca o persoană dintr-un milion să-și poată da seama" (Keynes J.M.).

Inflația moderată reprezintă o formă intermediară între inflația lentă și cea deschisă. Se caracterizează prin accentuarea ratelor inflației față de inflația lentă.

Inflația deschisă (open inflation) este cea mai cunoscută. Ratele care caracterizează acest tip de inflație sunt de 2-3 % pe an.

Inflația rapidă se caracterizează prin rate de până la 10 % pe an.

Inflația galopantă apare atunci când creșterea anuală a indicelui prețurilor de consum depășește 10 %.

Hiperinflația se caracterizează printr-o creștere accentuată a indicelui prețurilor de consum (peste 50 %).

b) în funcție de cauzele apariției ei deosebit:

- **inflație monetară**;
- **inflație prin cerere**;
- **inflație prin costuri**;
- **inflație structurală**;
- **inflație socială**;
- **inflație declarată**;
- **inflație ascunsă**;

- **inflație autonomă;**
- **inflație modernă.**

Inflația monetară este un fenomen ce constă în apariția în circulație a unei cantități excedentare de monedă, conducând la un dezechilibru economic. De regulă, acoperirea unor cheltuieli ale statului prin emisiuni monetare generează inflația monetară.

Inflația prin cerere apare în cazul unui exces al cererii globale de bunuri și servicii în raport cu oferta. Dacă cererea globală în exces se menține ori se amplifică asistăm la o creștere generală și accelerată a prețurilor.

Inflația prin costuri se caracterizează printr-un dezechilibru între creșterea remunerării factorilor de producție superioară sporirii productivității lor.

Vinovate de apariția inflației prin costuri sunt:

- sindicatele deoarece solicită majorări salariale nejustificate în raport cu productivitatea muncii;
- guvernul prin creșterea impozitelor și taxelor contribuie la creșterea cheltuielilor întreprinderii;
- deprecierea ratei de schimb a monedei naționale în raport cu monedele străine, va conduce la creșterea prețurilor produselor importate și creșterea costurilor întreprinderilor.

Inflația structurală apare în cazul adoptării unei politici ce vizează dezvoltarea accelerată a unei țări, corelată cu inexistența resurselor de finanțare a economiei.

Inflația socială reprezintă o formă de manifestare a inflației prin cerere sau prin costuri. Fiind determinată de creșterea cererii pentru servicii sociale.

Inflația declarată reprezintă inflația recunoscută și acceptată de către stat, stabilită de Institutul Național de Statistică.

Inflația ascunsă este inflația generată de intervenția directă a statului prin politicile monetare și fiscale.

Inflația autonomă reprezintă inflația ce apare și se manifestă la nivelul unui stat ca urmare a unor factori interni și este independentă de cauze externe.

Inflația modernă apare ca efect a fluxurilor economice internaționale. Se mai numește și inflație importată, deoarece creșterea prețului bunului importat se răsfrânge asupra indicelui prețului de consum al țării importatoare.

c) În funcție de relația dintre produsul intern brut și rata de creștere a prețurilor avem: stagflația și slumpflația.

Stagflația reprezintă fenomenul de creștere paralelă a inflației și a șomajului sau de menținere a inflației și șomajului la un nivel ridicat. Inflația crește rapid iar produsul intern brut stagnează sau crește foarte lent.

Slumpflația este procesul de declanșare a unei inflații accelerate, paralel cu scăderea dezastruoasă a producției. Inflația este rapidă sau galopantă iar produsul intern brut scade.

4. Cuantificarea inflației

Deoarece inflația se manifestă în primul rând prin creșterea prețurilor, măsurarea ei se realizează pe baza indicilor de preț. Indicii de preț reprezintă o mărime relativă ce caracterizează modificarea prețurilor între două perioade comparate.

"Evaluarea unui fenomen cu o sferă de manifestare la nivel mondo-economic și implicit macroeconomic, de tipul inflației, în care sistemul social și cel economic

ocupă un loc central și se întrepătrund, unde factorii cuantificabili și chiar imposibil de cuantificat influențează cumulat în timp și/sau la un moment dat nivelul acesteia, precum și alte aspecte bănuite și nebănuite, constituie o problemă a cărei finalitate este spectaculoasă".⁸

Pentru cuantificarea inflației se folosește ca modalitate de apreciere rata inflației, care exprimă în fapt creșterea indicelui general al prețurilor pentru mărfuri și servicii sau scăderea puterii de cumpărare a banilor.

În literatura de specialitate sunt prezentați următorii indici ce pot fi calculați:

1. indicele prețului, calculat ca o mărime medie a prețurilor pentru bunuri, servicii și valori financiare selectate și urmărite în timp. Se pot calcula:
 - indicele prețurilor cu amănuntul;
 - indicele prețurilor cu ridicata;
 - indicele prețurilor acțiunilor pentru piața de capital și piața financiară;
 - indicele prețurilor pentru comerțul exterior etc.
2. indicele prețurilor consumatorilor calculat pentru un coș de cumpărături raportat la nevoile consumatorului urban;
3. indicele prețurilor cu amănuntul și al tarifelor calculat pentru mărfurile și serviciile vândute către populație. Cu ajutorul acestui indice se caracterizează nivelul de trai al populației;
4. indicele prețurilor de consum - se calculează ca un coș de consum al unei familii;
5. indicele prețurilor producătorilor – se calculează pe baza coșului de aprovizionări ale producătorilor;
6. indicele prețurilor producției industriale - se utilizează de către producătorii industriali pentru prețurile produselor cu care se aprovizionează, fără TVA.⁹

Indicele general al prețurilor se poate calcula având la bază următoarele variante:

- indicele Laspeyres;
- indicele Paash;
- indicele Fisher;
- indicele Marshall.

Indicele Laspeyres dezvoltat de economistul Etienne Laspeyres, este un indice agregat al prețurilor pentru un coș de bunuri selectat: ponderile luate în calcul sunt cele aferente perioadei de bază. Acest indice se calculează după formula:

$$I_L = \frac{\sum p_1 \cdot q_0}{\sum p_0 \cdot q_0}$$

unde:

p_1 , p_0 = prețurile perioadei curente (1), respectiv de bază (0);

q_0 = ponderile bunurilor și serviciilor aferente perioadei de bază.

Acest indice prezintă următoarele dezavantaje:

⁸ N. Georgescu-Roegen, *Legea entropiei și procesul economic*, Editura Politică, București, 1979, pag. 68

⁹ A. Țugui, *Contabilitatea inflației; Teorie, practică, modelări informatice*, Editura Economică, București, 2000, pag. 23-24

- conduce la o supraestimare a creșterii reale a prețurilor produselor care intră în eșantionul statistic;
- nu surprinde ponderea creșterii prețurilor unor produse pe seama calității lor.

Indicele Paash a fost construit de statisticianul german Herman Paash. Acest indice analizează creșterile de preț utilizând structura cantitativă a bunurilor și serviciilor din perioada curentă pe intervalul de timp supus analizei.

Indicele Paash se determină după formula:

$$I_p = \frac{\sum p_1 \cdot q_1}{\sum p_0 \cdot q_1}$$

unde:

p_1, p_0 = prețurile perioadei curente (1), respectiv perioadei de bază (0);

q_1 = ponderile bunurilor și serviciilor aferente perioadei curente.

Așa cum am arătat indicele Paash elimină dezavantajele indicelui Laspeyres, însă nu permite comparabilitatea în timp a indicilor calculați.

Dacă indicele Laspeyres supraevaluează rezultatul, indicele Paash îl subevaluează.

Indicele Fisher se calculează ca o medie geometrică a celor două componente de la indicii Laspeyres și Paash:

$$I_p(F) = \sqrt{\frac{\sum p_1 \cdot q_0}{\sum p_0 \cdot q_0} \cdot \frac{\sum p_1 \cdot q_1}{\sum p_0 \cdot q_1}}$$

$$I_p F = \sqrt{I_L \cdot I_p}$$

unde:

I_L = indicele Laspeyres;

I_p = indicele Paash.

Indicele Marshall utilizează un sistem de ponderi diferit, obținut prin însumarea celor din perioada de bază cu cele ale perioadei curente.

Formula de calcul este următoarea:

$$I_M = \frac{\sum [p_1 \cdot (q_0 + q_1)]}{\sum [p_0 \cdot (q_0 + q_1)]}$$

5. Influența inflației asupra poziției financiare și performanțelor întreprinderii

Contabilitatea se caracterizează prin folosirea costului istoric ca bază de evaluare.

Contabilitatea în costuri istorice "constă în a conversa, la nivelul structurilor bilanțiere, valorile de intrare care sunt valori istorice".¹⁰ Baza de evaluare a activelor este reprezentată de costul istoric. Acest cost este corectat prin intermediul amortizărilor și provizioanelor pentru depreciere.

În situațiile financiare elementele patrimoniale pot fi prezentate la:

¹⁰ N. Feleagă, I. Ionașcu, *Tratat de contabilitate financiară, vol.I, Editura Economică, București, 1998, pag.357*

- costul de înlocuire;
- valoarea netă de realizare;
- valoarea economică;
- costul istoric.

Potrivit Standardelor Internaționale de Contabilitate în condițiile aplicării costurilor istorice "activele sunt contabilizate la suma plătită în numerar sau echivalente de numerar sau la valoarea justă din momentul cumpărării lor. Datoriile sunt înregistrate la valoarea echivalentelor obținute în schimbul obligației sau la valoarea ce se așteaptă să fie plătită în numerar sau echivalent al numerarului pentru a stinge datoriile, potrivit cursului normal al afacerilor".¹¹

Utilizarea costului istoric constă în respectarea valorii nominale a monedei fără a ține seama de variațiile puterii sale de cumpărare. Costul istoric prezintă un mare avantaj față de celelalte baze de evaluare. Susținerea fără rezerve a costului istoric se bazează pe cele trei calități ale sale:

- fiabilitatea;
- capacitatea sa de a fi definit;
- verificabilitatea.

Fiabilitatea costului istoric este generată de capacitatea lui de a furniza informații pertinente în timp. El are la bază evenimente petrecute.

Costul istoric este **definit** și **verificabil**. O dată stabilit, el rămâne fix, atâta timp cât bunurile rămân în unitate. Utilizarea costului istoric, ca bază de măsurare și evaluare, permite obținerea unor informații obiective și verificabile.

Contabilitatea în costuri istorice prezintă o serie de avantaje, cum ar fi:

- înregistrarea operațiilor economice în momentul în care au avut loc pe bază de documente justificative;
- ușurează calculele prin folosirea unei monede constante;
- posibilitatea controlului asupra activităților desfășurate;
- comparabilitatea informațiilor în timp și spațiu.

Utilizarea costului istoric ca bază în evaluarea elementelor patrimoniale presupune:

1. păstrarea structurilor patrimoniale și a rezultatelor la nivelul prețurilor din momentul intrării în patrimoniu;
2. obținerea costului istoric se realizează prin simpla agregare succesivă a valorilor necesare achiziționării sau realizării bunului sau serviciului în cauză;
3. posibilitatea verificării ulterioare a exactității sale;
4. subevaluarea majorității activelor și implicit a activului net;
5. subevaluarea unor cheltuieli (cu amortizarea, materiile și materialele, cu mărfurile etc.) care conduce la o creștere a profitului imposibil și implicit, la decapitalizarea unității.

Aplicarea principiului costului istoric conduce la deformarea imaginii fidele asupra patrimoniului unității și rezultatelor activității.

Principalele deformări ale informațiilor prezentate în **bilanț** prin aplicarea costurilor istorice sunt:

- subevaluări ale imobilizărilor;

¹¹ IASC, *Standardele Internaționale de Contabilitate, 2000, Editura Economică, București, pag.68*

- subevaluări ale stocurilor;
- subevaluarea situației nete, chiar dacă această subevaluare este parțial anihilată de datoriile neindexate.

În **contul de profit și pierdere** în condiții de inflație apar următoarele deformări ale informațiilor:

- subevaluarea costului materialelor și mărfurilor ca urmare a subevaluării stocurilor;
- subevaluarea amortizărilor (ca urmare a subevaluării imobilizărilor);
- supraestimarea cheltuielilor financiare (avem în vedere cheltuielile cu dobânzile la creditele bancare);
- creșterea impozitului pe profit, în urma subevaluării cheltuielilor, ceea ce conduce la supraevaluarea rezultatelor.

Pentru a atenua efectele nocive ale inflației asupra rezultatelor s-au aplicat și la noi unele mecanisme fiscale corectoare, printre care amintim:

- reevaluarea activelor imobilizate;
- practicarea unor provizioane pentru creșteri de prețuri;
- utilizarea amortizării degresive sau accelerate în locul amortizării lineare;
- deducerea fiscală integrală a cheltuielilor cu dobânzile etc.¹²

Neajunsurile costului istoric, utilizat ca metodă unică de evaluare pot fi sintetizate astfel:

- duce la subevaluarea poziției financiare a unității la finele exercițiului financiar;
- nu asigură exprimarea performanțelor reale ale unității, deoarece neluarea în considerare a fluctuațiilor de prețuri are ca și consecință o supraevaluare a rezultatului financiar;
- distribuirea de dividende fictive și decapitalizarea unităților economice;
- reducerea investițiilor și evitarea vânzării pe credit comercial;
- deformarea informațiilor privind poziția financiară și rezultatele activității influențează procesul decizional și comparabilitatea informațiilor contabile.

În condiții de inflație, profitul contabil este diferit de profitul economic iar

Valoarea netă ≠ Valoarea de utilitate ≠ Valoarea de piață

Realitatea economică se confruntă atât cu variația prețurilor specifice, cât și cu variația puterii de cumpărare a monedei.

Potrivit **Cadrului general pentru întocmirea și prezentarea situațiilor financiare** există diverse baze de evaluare, care pot fi folosite în diverse combinații, ca alternativă la costul istoric, cum ar fi:¹³

1. Costul curent. Potrivit acestei metode de evaluare activele sunt înregistrate la valoarea în numerar sau echivalent al numerarului care ar trebui plătită dacă același activ sau unul asemănător ar fi achiziționat în prezent. Datoriile sunt înregistrate la valoarea nominală neactualizată adică numerarul sau echivalentul numerarului, necesar pentru a deconta datoria în prezent.

Costul curent reprezintă baza de evaluare preferată de majoritatea specialiștilor care nu acceptă costul istoric.

¹² N. Feleagă, I. Ionașcu, Op. cit., pag. 361

¹³ IASC, Standardele Internaționale de Contabilitate 2000, Editura Economică, București, pag. 68

2. Valoarea realizabilă reprezintă valoarea ce corespunde prețului ce ar putea fi obținut în prezent din vânzarea normală a activelor. În cazul datoriilor, valoarea realizabilă este valoarea neactualizată în numerar sau în echivalente de numerar care trebuie plătită pentru a achita acea datorie, potrivit cursului normal al afacerii.

3. Valoarea actualizată. Activele sunt înregistrate la valoarea actualizată a viitoarelor fluxuri nete de numerar, care urmează a fi generate în derularea normală a activității întreprinderii. Datoriile sunt înregistrate la valoarea actualizată a viitoarelor ieșiri de numerar, care vor fi necesare pentru a deconta datoriile, potrivit cursului normal al afacerilor.

Deși baza de evaluare adoptată cel mai frecvent de întreprinderi în elaborarea situațiilor financiare este costul istoric, acesta este de obicei, combinat cu alte baze de evaluare.

Stocurile sunt evaluate și prezentate la minimul dintre cost și valoarea realizabilă netă, titlurile tranzacționabile se evaluează la valoarea de piață iar datoriile privind pensiile la valoarea lor actualizată.

BIBLIOGRAFIE

1. N. Feleagă, I. Ionașcu – *Tratat de contabilitate financiară*, vol.I, Editura Economică, București, 1998
2. D. Mățiș – *Contabilitatea operațiunilor speciale*, Editura Intelcredo, Deva, 2003
3. A.I. Muțiu – *Contabilitatea inflației*, Editura Economică, București, 2002
4. A. Țugui – *Contabilitatea inflației; Teorie, practică, modelări informatice*, Ed. Economică, București, 2000
5. I.A.S.C. *Standardele Internaționale de Contabilitate*, Editura Economică, București, 2000

CONSIDERAȚII CU PRIVIRE LA EVALUAREA PROSPECTIVĂ A MACROSTABILIZĂRII

IOAN L. NISTOR*, RĂZVAN NISTOR*

ABSTRACT. Considerations Regarding the Prospective Evaluation of Macroeconomics Stabilisation. This study focuses on the content and the specific or defining features of macroeconomic stabilisation. The macroeconomic stabilisation, essential condition of economical growth, is evaluated through the following measurements: GDP growth rate, unemployment rate, inflation and the size of the budget and the balance of payments deficit. The macroeconomic stabilisation has been the object of economical-mathematical modelling of economical growth and of the macroeconomical balance (equilibrium). In the study we have used the IMF Model, adapted, to the demands of the national economical development in which monetary and foreign trade policies play the main part.

Problematica creșterii economice, în toată complexitatea ei, a fost și rămâne o componentă majoră a științei economice, de maxim interes, atât la nivel național cât și global. Evoluția economiilor naționale și a unor zone geografice, în condițiile transformărilor radicale a structurilor politice, a proprietății și a condițiilor social-economice, în contextul politicilor de globalizare, are caracteristici proprii, contradictorii. Macro ciclul economic, sub influența factorilor determinanți și a mixului acestor transformări se manifestă prin evidente dezechilibre. Corolarul dezechilibrelor îl reprezintă instabilitatea macroeconomică.

Instabilitatea macroeconomică este caracterizată de mărimi relative, de dinamică și de structură. Cele mai semnificative sunt considerate următoarele:

- Rata creșterii economice, rata sau ritmul Produsului Intern Brut (PIB), $\bar{r}_{PIB}$;
- Rata evoluției generale a prețurilor și tarifelor (rata inflației) IPC;
- Rata șomajului (r_s);
- Ponderea deficitului bugetar în PIB (p_B);
- Ponderea deficitului Contului curent, al Balanței de plăți, în PIB (p_{CC}).

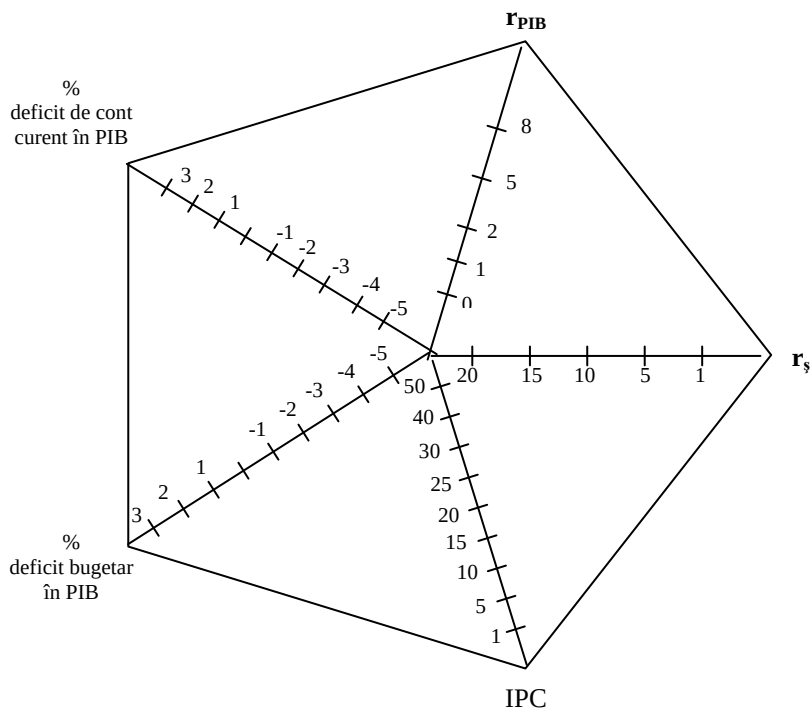
Nivelul sau mărimea acestor rate, evoluția lor în timp (pe un anumit interval de timp) exprimă gradul sau dimensiunea instabilității macroeconomice, caracterul vremelnic sau cronic al instabilității.

În diferite perioade parcurse de economia națională ratele enumerate mai sus se pot manifesta în totalitate, în aceeași ipostază. De exemplu, în dimensiunea lor negativă: creștere economică negativă; rate ridicate ale inflației și șomajului; ponderi negative ridicate ale deficitului bugetar și al balanței de plăți. Sau, ratele caracteristice se pot manifesta contradictoriu: creștere economică pozitivă, rată cu două cifre a inflației, rată moderată (sau chiar ridicată a șomajului), deficit bugetar la un nivel acceptabil economico-financiar și deficit mai ridicat al balanței de plăți.

Imperativul evoluției macroeconomiei, determinat de necesitatea progresului social-economic, este asigurarea stării de echilibru relativ și dinamic (sau după caz atenuarea gradului de instabilitate evidentă și de durată).

Starea de echilibru, de stabilitate macroeconomică, apropiată de cea optimă presupune: creșterea economică durabilă, cu o rată medie anuală de 5-6 %; rata joasă a inflației 2-3 %; rata a șomajului de 4-5 %; deficit bugetar și al balanței de plăți minim. Aceste caracteristici ale macrostabilității trebuie apreciate în concordanță cu gradul de dezvoltare al fiecărei economii naționale. De exemplu, o economie națională foarte dezvoltată poate fi apreciată ca fiind stabilă și în condițiile creșterii economice cu o rată de 1-3 % rată nesemnificativă a inflației, rată moderată a șomajului, deficit bugetar de nivel mediu și excedent al balanței de plăți.

Sunt cinci parametri definitorii ce pot fi reprezentați printr-o diagramă, denumită pentagonul macrostabilizării.



Pentagonul macrostabilizării

Cu cât suprafața pentagonului este mai amplă, sau mai mare, cu atât starea economiei este mai bună. Dacă privim în timp, prin schimbarea suprafeței pentagonului, de exemplu în creștere și gradul macrostabilizării va crește. Trendul evidențiază apropierea de echilibrul optim. Trebuie să mai remarcăm că pentagonul macrostabilizării, în diferite momente, nu are aceleași valori ale parametrilor. De exemplu: $r_{PIB} = 5 \%$; $r_s = 8 \%$; $IPC = 12 \%$; $p_B = -3 \%$; $p_{CC} = -5 \%$. În perspectivă,

prin politici macroeconomice specifice, se va acționa asupra unuia sau a altui parametru, după priorități și opțiuni ale dezvoltării economiei naționale.

Cercetarea macroeconomică demonstrează că cel mai adesea între acești parametri există efectul de propagare, prin legături directe și indirecte, și prin legăturile inverse. Importante sunt mijloacele și resursele ce pot fi alocate și dirijate prioritar spre anumite scopuri și obiective.

O economie națională în curs de dezvoltare, în care se manifestă transformări structurale profunde și de durată, în mod absolut necesar, trebuie să realizeze rate ridicate ale creșterii economice, un continuu proces deflaționist până la limita normală a ratei, rată medie a șomajului și deficite bugetare și valutare în limite de 2-4 %. Teoria demonstrează și practica istorică confirmă faptul că condiția esențială, sine qua non, a stabilității macroeconomice, este creșterea economică durabilă, exprimată prin rată medie anuală de peste 4-5 %.

Creșterea economică durabilă creează condițiile economice pentru atenuarea dezechilibrelor financiare, valutare, monetare, din piața muncii și evoluția prețurilor.

Procesul creșterii economice este o rezultată a modului de antrenare a factorilor de producție și resurselor prin mecanismul obiectiv al pieței și prin mixul politicilor guvernamentale, adecvate, coerente și riguros susținute și aplicate.

Interesul major al macrostabilității a stimulat continuu cercetarea științifică economică. Rezultatele cercetării s-au concretizat în îmbogățirea teoriei și în special în elaborarea de modele economico-matematice ale creșterii și echilibrului macroeconomic.

De largă aplicabilitate este de exemplu Modelul Fondului Monetar Internațional (Modelul FMI). Apariția lui a însemnat un important pas în modelarea macroeconomică, al cărei corolar îl reprezintă politicile monetare și financiare promovate prin instrumente specifice. Prin intermediul modelului se măsoară efectele pe care le au componentele masei monetare și comerțul exterior, la evoluția PIB, a balanței de plăți și a soldului bugetar.

În forma sa agregată Modelul FMI constă într-un sistem de ecuații construit pe baza variabilelor macroeconomice exogene și endogene, exprimate atât prin mărimi absolute cât și prin sporurile anuale absolute și relative.

Variabilele exogene sunt: venitul (sau PIB); rezervele valutare; exportul și împrumuturile efectuate în străinătate (guvernamentale și private).

Variabilele endogene sunt: soldul bugetar; oferta și cererea de monedă (masa monetară); creditul intern (guvernamental și neguvernamental) și importul.

Conținutul modelului este următorul:

1. $\Delta M_s = \Delta R + \Delta D$
2. $\Delta M_s = v \Delta Y$
3. $\Delta M_D = \Delta M_s$
4. $T - G = \Delta F_g + \Delta D_g$
5. $EX - IM = \Delta R + \Delta F_g + \Delta F_p$ unde $\Delta F_g + \Delta F_p = \Delta F$
6. $\Delta D = v \Delta Y - \Delta R$
7. $\Delta D_g = \Delta + \Delta D_p$
8. $\Delta D_p = \left(\frac{D_p}{Y} \right) \Delta Y$

unde:

ΔM_s	- variația ofertei de monedă;
ΔR	- variația rezervelor de schimb;
ΔD	- variația creditului intern;
ΔM_D	- variația cererii de monedă;
v	- variația vitezei de circulație;
ΔY	- variația venitului (PIB);
$T - G = SG$	- soldul bugetar;
ΔFg	- variația împrumuturilor guvernamentale făcute în străinătate;
EX	- exportul;
IM	- importul;
ΔDg	- variația creditului intern neguvernamental;
$\left(\frac{\Delta p}{Y}\right) = a$	- înclinația medie spre creditarea sectorului privat.

În esență Modelul FMI impune, prin sistemul ecuațiilor, o evoluție ideală a economiei naționale din punct de vedere a macrostabilizării.

Din punct de vedere practic o macrostabilizare ideală sau optimă nu este posibilă. Posibilă este tendința de apropiere, de realizare, prin demers bazat pe elementele legice și dezirabile ale dezvoltării.

Egalitățile nu trebuie absolutizate variabilele macroeconomice pot și trebuie să evalueze în timp, astfel încât să exprime o funcționare normală, fără perturbații profunde în sistemul producției repartiției și consumului.

Modelul FMI este ușor adaptabil la specificul și cerințele economiilor naționale, economii ce parcurg etape ale dezvoltării caracterizate prin dezechilibre contradictorii, prin procese specifice de restructurare, prin deficit de resurse pentru dezvoltare și prin acute nevoi sociale.

Modelul este construit în ideea stimulării dezvoltării economice, prin politici adecvate monetare și financiare.

Politicele monetare pun în prim plan evoluția creditului intern (cu prioritate cel neguvernamental sau privat) și împrumuturile externe, care reprezintă contrapartidele la masa monetară a țării. Aceste două variabile au loc și rol diferit în structura modelului. Creditul intern reprezintă o variabilă endogenă, adică rezultativă, fiind funcție de evoluția variabilelor exogene. Împrumuturile externe și rezerva valutară se constituie în variabile exogene. Prin evoluția lor, controlată, se pot realiza variante ale susținerii creșterii economice. Strâns legat de aceste variabile este exportul care poate să reprezinte element restrictiv în evoluția importului (variabilă endogenă) pentru a asigura echilibrul balanței comerciale și de plăți, sau controlul deficitului lor prin corelare cu evoluția rezervelor și a împrumuturilor externe.

Pe de altă parte modelul impune cu necesitate și cerința de echilibru bugetar, mai exact a soldului bugetar și a limitelor lui în raport cu PIB, prin controlul politicilor financiare bugetare.

Manevrarea impozitelor și taxelor, după cerințe social-economice și eficacitate macroeconomică și a cheltuielilor bugetare, prin creșterea eficienței operaționale și alocative prin transparență fiscală reprezintă chintesența programelor financiar-bugetare.

Din punct de vedere metodologic modelul este ușor realizabil și în elaborarea variantelor dezvoltării macroeconomice pe termen scurt și mediu.

Pentru determinarea sporurilor anuale trebuie estimate variabilele în valorile anuale.

Locul și rolul prioritar revine PIB. Literatura de specialitate oferă diferite metode și tehnici de prognoză a acestei variabile. De exemplu modelele multifactoriale au o extinsă utilizare. PIB (Y) rezultă prin consumul factorilor de producție: muncă (L) și capitalul (F):

$$Y(t) = f [L(t), F(t)]$$

Factorii de producție, la rândul lor, sunt proiectați pornind de la oferta de forță de muncă și respectiv de la resursele financiare, formate din economii și surse externe.

Exportul, variabilă exogenă, se va evalua prin corelare cu (Y), fiind privit ca o funcție unifactorială:

$$EX = f(Y)$$

sau printr-un calcul normativ, adică prin determinarea unui coeficient structural, (ex) ce se va aplica la (Y), coeficient argumentat pe evoluția lui tendențială și prin demers și elemente prezumtive respective.

Împrumuturile externe, guvernamentale și private evaluează prin încadrările în normativele UE, a organismelor financiare internaționale și a unei strategii pe termen lung a țării, strategie ce conține principalele obiective de dezvoltare și echilibre de realizat.

Evoluția rezervelor de schimb, a rezervelor valutare este încadrată în politica monetară generală și corelată și cu mărimea și dinamica importului.

Cât privește variabilele endogene, privite ca și variație în timp, ele sunt valori limitate de cele exogene, valori impuse de sistemul ecuațiilor. Se pot determina prin utilizarea ratelor anuale de modificare aplicate la valoarea indicatorilor din perioada precedentă. Evoluția lor trebuie apreciată în contextul general al evoluției economiei naționale și al unor priorități specifice.

Rolul cel mai important revine creditului intern, în ansamblu și pe cele două destinații. Dacă creditul guvernamental este angajat în funcție de deficitul bugetar (controlabil prin dimensiunea veniturilor și cheltuielilor) creditul neguvernamental sau privat, are o evoluție ușor mai probabilistică. Cererea pieței este dominantă, însă influențată prin politica monetară a băncii centrale și în mod absolut prin volumul existent de resurse de creditare.

Masa monetară este privită în starea de echilibru, $\Delta M_s = \Delta M_D$, și este corelată cu evoluția lui (Y).

După opinia noastră nu există o determinare rigidă, sau o aplicare rigidă a modelului în structura lui elaborată de MFI. De exemplu una sau unele variabile exogene pot deveni endogene și invers. Depinde de obiectivele și opțiunile fundamentale formulate în dezvoltarea economică.

Ca orice model economic matematic, nici Modelul FMI nu poate include toate variabilele sau și factorii ce au influențe de neglijat în evoluția macroeconomică, cum sunt de exemplu: evoluția pieței muncii, modificările în structurile sistemelor de producție, imperativele sociale etc.

Aplicat într-un mod flexibil, adaptat la caracteristicile specifice etapei parcursă de economia națională, Modelul FMI reprezintă nu numai un mod de analiză

macroeconomică ci și de testare a variantelor posibile și necesare ale dezvoltării, elaborate prin programele guvernamentale, în care politicile macroeconomice ocupă un loc principal.

BIBLIOGRAFIE

1. Hubert Kempf, professor à l'Université de Paris (Pantheon-Sorbonne) *Macroéconomie*, 1^{re} édition 1995
2. *Analyse MACROÉCONOMIQUE*. Collection dirigée par Jean-Paul Pirion, Edition La Découverte, Paris, 2000
3. Ioan L. Nistor, *Bazele prognozei macroeconomice*, Editura Dacia, Cluj-Napoca, 2002
4. www.worldbank.org – *The IMF Monetary Model a Hardy Perennial* – Finance & Development

REGIONAL DIFFERENCES OF LABOUR PRODUCTIVITY BY MAIN ACTIVITIES OF ECONOMY

–PART II–

M. VINCZE, Ş. VARVARI, L. GYÖRFY*

ABSTRACT. The purpose of this paper is to show the differences on regions in level and dynamics of labour force productivity using *GDP*/employment indicator. The analysis of the specific situation of the regions helps in elaboration of regional development strategies. In the first part of our study (1) have been included the comparative analysis of regions, against the country level and the study of labour productivity dynamics for the period 1993-1999. The second part also includes two phases: I. the study of dynamics of the main factors of productivity: *GDP* and employment and their influence in the dynamics of labour productivity between 1993 and 1999; II. evidence of differences in the structure of the economy by main activities on regions. Numerical results of the study could be useful for all interested in regional analysis.

In order to measure labour productivity a synthetic indicator was used:
 $W = \frac{GDP}{E}$, where *GDP* is the Gross Domestic Product and *E* is employment. To remained you, the notations used in this paper are:

GDP_{kj}^t = Gross Domestic Product of region *k* in sector *j* in year *t*,

E_{kj}^t = Employment of region *k* in sector *j* in year *t*,

W_{kj}^t = Gross Domestic Product per employed person of region *k* in sector

j in year *t*, so $W_{kj}^t = \frac{GDP_{kj}^t}{E_{kj}^t}$, where, $k = \overline{0,8}$ ($k=0$ for the national level and $k=1, 2, \dots, 8$), $j = n, a, i, s$ ($j = n$ for the total economy, $j=a$ for agriculture, $j=i$ for industry, $j=s$ for services) and $t = \overline{1993, 1999}$.

I.) In order to analyse the dynamics of *GDP* and *E* we calculated the index for 1999 (noted by $I^{99/93}$) using as basic year 1993:

* Universitatea Babeş-Bolyai, Facultatea de Ştiinţe Economice, 3400 Cluj-Napoca, Romania

$$I_{GDP_{kj}}^{99/93} = \frac{GDP_{kj}^{99}}{GDP_{kj}^{93}} \cdot 100; I_{E_{kj}}^{99/93} = \frac{E_{kj}^{99}}{E_{kj}^{93}} \cdot 100.$$

We also calculated the annual variation of the main indicators, for the whole period, using variation coefficient:

$$V_{GDP_{kj}}^{93-99} = \frac{\sigma_{GDP_{kj}}}{GDP_{kj}}; V_{E_{kj}}^{93-99} = \frac{\sigma_{E_{kj}}}{E_{kj}}.$$

II.) For the analysis of structure on main activities of economy we used the formulas:

$$S_{W_{kj}}^t = \frac{W_{kj}^t}{W_{kn}^t}; S_{GDP_{kj}}^t = \frac{GDP_{kj}^t}{GDP_{kn}^t}; S_{E_{kj}}^t = \frac{E_{kj}^t}{E_{kn}^t} \quad (j=a, i, s).$$

As in the first part of the paper we calculated the time basic index for 1999/1993, too.

$$Ir_W = \frac{r_W^{99}}{r_W^{93}}; Ir_{GDP} = \frac{r_{GDP}^{99}}{r_{GDP}^{93}}; Ir_E = \frac{r_E^{99}}{r_E^{93}};$$

$$I_{S_W} = \frac{S_W^{99}}{S_W^{93}}; I_{S_{GDP}} = \frac{S_{GDP}^{99}}{S_{GDP}^{93}}; I_{S_E} = \frac{S_E^{99}}{S_E^{93}}.$$

Between the indexes there are the following relations:

$$I_W = \frac{I_{GDP}}{I_E}; Ir_W = \frac{Ir_{GDP}}{Ir_E} \text{ and } I_{S_W} = \frac{I_{S_{GDP}}}{I_{S_E}}.$$

I.) Dynamics of GDP and employment and their influence in the dynamics of labour productivity

Analysing the dynamics of the two factors influencing productivity we observed (Tab. no 1a) that GDP increased in four regions, namely North-East, Bucharest, South-West and West, in all the other regions the dynamics of GDP were under the national average.

Tab. no 1a

Dynamics of GDP (%)

	TOTAL		Agriculture		Industry		Services	
	$I_{GDP_{kn}}^{99/93}$	$V_{GDP_{kn}}^{93-99}$	$I_{GDP_{ka}}^{99/93}$	$V_{GDP_{ka}}^{93-99}$	$I_{GDP_{ki}}^{99/93}$	$V_{GDP_{ki}}^{93-99}$	$I_{GDP_{ks}}^{99/93}$	$V_{GDP_{ks}}^{93-99}$
RO	102.00	5.30	64.82	18.17	74.74	14.60	134.33	11.73
NE	129.19	10.43	61.51	17.09	78.62	15.44	216.72	30.09
SE	91.31	8.40	60.98	19.36	74.65	14.40	116.88	11.96
S	78.40	9.63	63.78	18.94	57.55	20.41	101.43	6.34
SW	107.08	9.52	91.22	21.80	80.82	13.92	127.13	11.76
W	103.14	6.30	61.17	21.00	64.86	18.22	155.76	17.43
NW	92.54	5.72	64.76	20.95	70.23	14.26	117.16	10.78
C	98.97	8.70	63.15	22.16	77.98	15.95	129.39	12.95
B	120.77	6.67	51.04	24.64	100.19	11.46	127.01	9.94

Source: Own calculations on the basis of Territorial Statistics Yearbook, 2002

GDP decreased in all regions in agriculture, almost in all in industry and grew in services sector in the period under review. In agriculture GDP decreased the least in South-West region and the most in Bucharest, where it reached in 1999 only a half of the level in 1993. The fall of GDP in industry sector was not as high as that from agriculture. Bucharest was the only region where the industrial GDP remained in 1999 the same as in 1993. In what concerns the services sector, the highest increase in GDP in the analysed period was in North-East region, where the GDP more than doubled between 1993-1999. As we said before it would be interesting to study what caused this great increase in North-East's GDP. We can mention here that this region also had the highest annual variation among all regions, the variation coefficient exceeding the level of 30%.

In what concerns the second factor that influences productivity, studying Tab. no 1b, one can observe that employment in Romania knew a descending trend during 1993-1999, reaching in 1999 only 83.68% of the level in 1993.

Tabel no 1b**Employment dynamics (%)**

	TOTAL		Agriculture		Industry		Services	
	$I_{E_{kn}}^{99/93}$	$V_{E_{kn}}^{93-99}$	$I_{E_{ka}}^{99/93}$	$V_{E_{ka}}^{93-99}$	$I_{E_{ki}}^{99/93}$	$V_{E_{ki}}^{93-99}$	$I_{E_{ks}}^{99/93}$	$V_{E_{ks}}^{93-99}$
RO	83.68	6.53	95.89	4.29	67.78	13.13	84.86	6.66
NE	89.62	4.41	97.95	4.01	69.52	13.07	95.06	5.97
SE	83.70	6.55	91.75	5.77	67.68	12.44	85.76	7.08
S	82.15	7.04	95.39	4.50	66.15	13.90	80.53	7.99
SW	88.81	5.37	95.09	5.01	70.29	12.95	95.19	5.28
W	82.83	7.28	94.87	3.32	66.96	14.78	86.43	8.24
NW	85.83	5.71	96.60	4.54	68.92	11.79	88.03	6.93
C	87.97	5.00	99.69	3.74	73.78	10.71	94.97	3.24
B	65.83	14.21	95.27	4.37	57.87	17.96	67.80	13.55

Source: Own calculations on the basis of Territorial Statistics Yearbook, 2002

Employment had a decrease in all regions on the whole and in every sector of the economy. The biggest fall was in industry where employment reduced

by 32.22% in 1999 in comparison with 1993 on national level and the smallest fall was in agricultural employment (-4.11%) during the same period. Total employment dynamics showed a lower decrease level than the average in North-East, South-West, Center, North-West and South-East regions. In Bucharest there was the highest decrease in total employment. This region lost from its importance in employment in the studied period, as a result of the faster decrease of the employment in industry (-42.13%) and services (-32.20%) than the average, but even so the productivity level increased.

In agriculture the lowest decreases in employment during the analysed period of time were in Center (where the employment remained in 1999 at about the same level as the one in 1993), in North-East and North-West. These three regions were the only ones that had smaller decreases in agricultural employment than at national level. The agricultural employment decreased a few in all regions but the annual variations were small, a fact that shows that employment in agricultural sector is stable.

The highest decrease in industrial employment was in Bucharest where it reduced with more than 40% in the period 1993-1999. Center, South-West, North-East and North-West were the regions where the decreases in industrial employment were lower than the national one. In industry the variation coefficients were the highest in comparison with those from agriculture and services; so, the industrial employment had the biggest annual variation.

Bucharest and South regions had the highest decreases in employment in services. Bucharest had also the biggest variation coefficient (13.5%), while none of the other regions had more than 8.3% annual variations. The smallest decreases in services' employment were in South-East and North-East regions.

In the following paragraphs there are some conclusions concerning the evolution of productivity on regions and on activities of economy. As we said in the first part of the paper, on the whole, in the period between 1993 and 1999 total labour productivity, industrial productivity and productivity in services had an ascending trend and labour productivity in agriculture decreased. The increase in total productivity can be explained through the increase in total *GDP* and the decrease in total employment, for North-East, South-West, West and Bucharest regions and for the other regions through the smaller decrease in *GDP* than the one in employment. South region was the only region with a decrease in total productivity, which was caused by the fall with more than 21% of the total *GDP* and only with about 17% of the total employment in South region in this period.

In agriculture the productivity decreased in all regions between 1993 and 1999 but most of all in Bucharest region. The descending trend of labour productivity in agriculture can be explained through the high decrease in agricultural *GDP* (about 35% in average) and low decrease in agricultural employment (about 4%), in general in all regions.

The increase in productivity in industry was due to the lower decrease in industrial *GDP* than the decrease in employment in this sector, except for South and West regions where the industrial productivity decreased because the decrease in *GDP* in industry was higher than the one in employment in this sector for these two regions.

The increase in *GDP* in services and the decrease in employment in this sector caused the increase in productivity in services sector in the analysed period of time.

The elimination of the workforce surplus in industry and services led to productivity growth in these sectors. The workforce eliminated from these sectors was absorbed partially by the primary sector while the *GDP* decreased and so the *GDP* per employed decreased in agriculture in the period under review.

II. Influence of the structure of the main activities of economy on regional labour productivity

The levels of labour productivity of the regions depend on the structure of regional economy. In this phase we analysed the ratio between the productivity level of different activities of economy (agriculture, industry and services) comparative with the average productivity level of total economy in Romania and in the eight statistical-development regions (Tab. no 2a).

Tabel no 2a

Differences on sectors in GDP/employed (%)

	Agriculture			Industry			Services		
	$S_{W_{ka}}^{93}$	$S_{W_{ka}}^{99}$	$I_{S_{W_{ka}}}^{99/93}$	$S_{W_{ki}}^{93}$	$S_{W_{ki}}^{99}$	$I_{S_{W_{ki}}}^{99/93}$	$S_{W_{ks}}^{93}$	$S_{W_{ks}}^{99}$	$I_{S_{W_{ks}}}^{99/93}$
RO	58.43	32.41	55.46	112.38	101.66	90.47	111.59	144.90	129.85
NE	64.92	28.28	43.57	114.54	89.85	78.45	121.29	191.83	158.15
SE	66.93	40.77	60.92	119.29	120.61	101.11	101.82	127.20	124.92
S	57.72	40.45	70.07	121.18	110.48	91.17	111.90	147.69	131.98
SW	45.03	35.82	79.56	153.40	146.28	95.35	124.21	137.56	110.75
W	72.50	37.54	51.78	109.12	84.88	77.78	96.81	140.11	144.73
NW	55.78	34.69	62.19	107.49	101.60	94.52	126.20	155.79	123.45
C	67.34	37.91	56.30	98.92	92.93	93.95	109.05	132.06	121.10
B	56.79	16.59	29.21	88.08	83.13	94.38	95.83	97.85	102.12

Source: Own calculations on the basis of Territorial Statistics Yearbook, 2002

The ratio of productivity of agriculture in productivity of total economy on national level has been 58.43% in 1993 and this ratio decreased to 32.41% in 1999. In the case of industry the ratio has been 112.38% in 1993 and this relative level decreased to 101.66% in 1999. In services the productivity level has been 111.6% in 1993 and increased to 144.9% in 1999. One can observe high but different changes in the relative productivity of each sector, with important implications on the level and on the evolution of labour productivity on national and regional levels. The most important positive role in the evolution of productivity had the services sector. The higher share of services in total economy of a region assures, in general, a higher productivity.

The particular situation of different regions, taking in consideration the ratio of sectorial productivity level against the total economy is presented in this part.

The figures of Tab. no 2a prove the differences between the relative value of labour productivity on activities and on regions, as well as the changes in time in productivity levels.

In 1993 the productivity in agriculture was much less than the productivity of total economy in each region. The lagging behind of the productivity in agriculture comparative with the total economy average was less in the West, Center, South-East and North-East region.

A regress of the relative productivity in agriculture can be observed between 1999-1993 in each region. The most significant decreases were registered in the Bucharest urban region and in those rural regions, which had in 1993 the smallest relative difference of the productivity in agriculture to total economy average, namely the West, Center, North-East and South-East regions. The relative productivities in agriculture, present important regional changes, from 16.6% in Bucharest to 40.8% in South-East in 1999.

The relative productivity of industry in 1993 exceeded the average productivity of total economy in each region, except for Bucharest and Center regions. The relative productivity in industry registered a regress in almost each region in the period between 1993-1999, the only exception was South-East region, where the ratio remained about the same. So in 1999 a higher productivity in industry than the total economy average can be observed only in South-West, South-East, South and North-West regions. The relative productivity in industry in West and North-East regions decreased more than in other regions in the studied period. The regress of the relative productivity ratio in industry is much smaller than in the case of the agriculture sector.

In every region the relative productivity in services sector indicates an increase in comparison with the total economy average, the highest increase was in North-East and in West regions.

The sectorial differences in level and in changes of the productivity can be explained by the sectorial structure of GDP and of employment and by the analysis of their evolution in time.

The share of GDP created in different activities of total economy, presents important differences on regions (Tab. no 2b).

Tabel no 2b

GDP differences on sectors (%)

	Agriculture			Industry			Services		
	$S_{GDP_{ka}}^{93}$	$S_{GDP_{ka}}^{99}$	$I_{S_{GDP_{ka}}}^{99/93}$	$S_{GDP_{ki}}^{93}$	$S_{GDP_{ki}}^{99}$	$I_{S_{GDP_{ki}}}^{99/93}$	$S_{GDP_{ks}}^{93}$	$S_{GDP_{ks}}^{99}$	$I_{S_{GDP_{ks}}}^{99/93}$
RO	20.99	13.34	63.55	33.85	24.80	73.27	37.89	49.90	131.69
NE	29.92	14.25	47.62	30.38	18.49	60.86	33.21	55.71	167.75
SE	26.87	17.95	66.78	29.48	24.10	81.76	35.77	45.79	128.00
S	23.42	19.05	81.35	37.11	27.24	73.41	32.24	41.71	129.37
SW	20.87	17.78	85.19	39.05	29.47	75.47	35.03	41.59	118.72
W	23.23	13.78	59.31	35.34	22.22	62.88	34.44	52.01	151.02
NW	22.43	15.70	69.99	31.76	24.10	75.90	38.16	48.32	126.62
C	19.82	12.65	63.81	39.16	30.86	78.79	33.78	44.16	130.74
B	2.85	1.20	42.27	29.67	24.61	82.96	58.74	61.78	105.17

Source: Own calculations on the basis of Territorial Statistics Yearbook, 2002

In 1993-1999 period the GDP's structure by sectors (agriculture, industry and services) modified in each region. The share of agriculture and of industry in creation of total GDP decreased in favour of the services sector in all regions. In 1993, on national

level, the structure of total *GDP* has been: 21% agriculture, 34% industry and 38% services which changed in 1999 to 13% agriculture, 25% industry and 50% services. The most important change in the share of agriculture in the structure of total *GDP* has been in Bucharest urban region, where the role of agriculture in formation of the *GDP* was considerably reduced (to 1.2% in 1999). In the case of the rural regions significant changes in the share of the agricultural *GDP* in total *GDP* were registered in North-East West, Center, South-East and North-West regions.

The share of industry's *GDP* in total *GDP* decreased the most in North-East and West regions. In these regions also the relative productivity in industry to average productivity decreased the most. The share of services in regional *GDP* increased in all regions, the most in North-East, West and Center regions.

The other factor of productivity is the employment.

Tabel. no 2c

	Agriculture			Industry			Services		
	$S_{E_{ka}}^{93}$	$S_{E_{ka}}^{99}$	$I_{S_{E_{ka}}}^{99/93}$	$S_{E_{ki}}^{93}$	$S_{E_{ki}}^{99}$	$I_{S_{E_{ki}}}^{99/93}$	$S_{E_{ks}}^{93}$	$S_{E_{ks}}^{99}$	$I_{S_{E_{ks}}}^{99/93}$
RO	35.92	41.17	114.59	30.12	24.40	81.00	33.96	34.44	101.42
NE	46.09	50.38	109.30	26.53	20.58	77.58	27.38	29.04	106.07
SE	40.15	44.02	109.62	24.71	19.98	80.86	35.13	36.00	102.46
S	40.57	47.10	116.11	30.62	24.66	80.52	28.81	28.24	98.03
SW	46.34	49.62	107.07	25.46	20.15	79.15	28.21	30.23	107.19
W	32.04	36.70	114.53	32.38	26.18	80.84	35.58	37.12	104.34
NW	40.21	45.26	112.55	29.55	23.73	80.30	30.24	31.02	102.57
C	29.43	33.36	113.33	39.59	33.20	83.87	30.97	33.44	107.96
B	5.02	7.26	144.72	33.68	29.61	87.90	61.30	63.13	102.99

Source: Own calculations on the basis of Territorial Statistics Yearbook, 2002

In Romania, in 1993, the share of employment in agriculture has been 35.9%, in industry 30.1% and in services 34% (Tab. no 2c). These figures changed in 1999 to 41.2% for agriculture, 24.4% for industry and 34.4% for services; so, in agriculture and services the share of employment had increased during 1993-1999 and in industry it decreased. Employment in agriculture, on national level, had the biggest share in total employment (41.17%) in 1999.

The biggest share of employment in agriculture, in 1999, was in North-East region (50.4%) and the smallest in Bucharest (7.26%). Employment in industry had the highest share in total regional employment in Center region (33.2%) and the lowest in South-East (about 20%). The highest share of the employment in services sector was in 1999 in Bucharest (63.1%) and the lowest in North-East (29%) region.

Agricultural employment had the biggest share in total regional employment in five of the eight regions in 1999. Only in West, Central and Bucharest regions the share of employment in services is higher than the one in agriculture.

The share of employment in industry in total regional employment was the lowest in all regions, except for Bucharest urban region (with 29.6% share of employment in industry and 7.26% in agriculture).

The employment in services decreased in all regions, but in seven of the eight regions this decrease rhythm was slower than in the case of total employment and employment in services registered a share-growth, the highest in Center (from 31% to 33.4%), the lowest in South-East region (from 35.1% to 36%). The only

exception is the South region, where the share of employment in services decreased, from 28.8% to 28.2%.

On basis of Tab. no 2a we can conclude that the productivity in agriculture decreased. The productivity in services had a faster growth rhythm than the industry sector, in all regions. The increase of the average regional productivity in each region was generated by the productivity change mainly in services and in a small measure in industry sector. The average productivity had a higher growth rhythm than productivity in industry and agriculture sector in every region and a slower growth rhythm than the productivity in services. This fact explains the increasing relative difference between productivity in services and regional productivity averages, as well as the decreasing relative difference of the productivity in agriculture and industry sectors to the same regional productivity averages, which can be observed in Tab. no 2a.

Tab. no 2a, 2b, 2c put in evidence that the relative productivity decrease in agriculture in comparison with the regional average was caused mainly by both the importance' decrease of the agricultural *GDP* in formation of total *GDP*, as well as by the growth of the share of employment in agriculture.

Both the share of industry in regional *GDP* and the share of industry in regional employment decreased in all regions. The fast decrease rhythm of the share of industrial *GDP* caused the relative decrease of the productivity in industry in comparison to regional averages, as emphasised by Tab. no 2a, 2b and 2c.

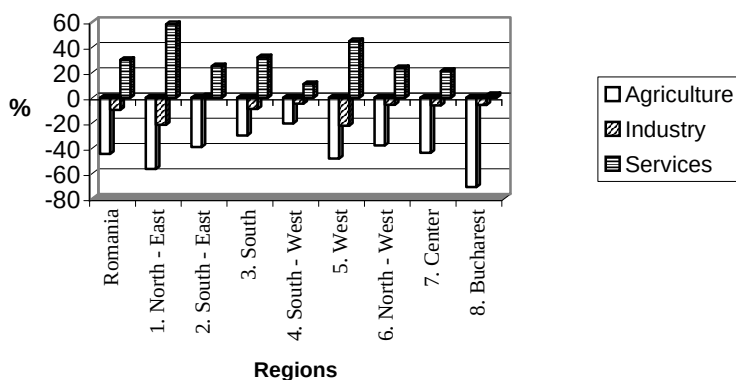


Fig. 1 Changes in structure of GDP/employed by sectors (1993-1999)

The share of employment in services had a small increase between 1993 and 1999 in seven of eight regions, but the increase of the share of *GDP* in total *GDP* was more substantial. We can state that the relative progress of the productivity in services sector in comparison with total productivity was caused by the faster growth of the share of services' *GDP* in total *GDP* than the share growth of employment in services in total employment. The increases in differences between the productivities of the main sectors were caused mostly by the changes in *GDP*. These changes of the *GDP* were the result, next to factors, of the changes in employment, as it was the case in agriculture. Nowadays in the Romanian agriculture the increasing employment leads to

smaller efficiency in the use of the other resources, (field, equipment, etc.), smaller market power of more producers, and in the end, a decreasing *GDP* in agriculture.

Concluding remarks

Some conclusions concerning the productivity's evolution on regions and concerning the structure on activities of economy are presented in this part. The labour productivity of total economy, industrial productivity and productivity in services had an ascending trend, in the period between 1993 and 1999, and labour productivity in agriculture decreased during the same period.

The increase of productivity on total economy can be explained through the increase in total *GDP* and the decrease in total employment or through the smaller decrease in *GDP* than the one in employment. South region was the only region with a decrease in total productivity, which was caused by the greater fall of the total *GDP* than the one of the total employment in this period.

In agriculture the productivity decreased in all regions between 1993 and 1999 but most of all in Bucharest region. For Bucharest, agriculture is not an important branch as share but the role of agriculture as the buffer for unemployment can be observed here, too. The descending trend of labour productivity in agriculture can be explained through the high decrease in agricultural *GDP* (about 35% in average) and low decrease in agricultural employment (about 4%), in general in all regions. The relative productivities in agriculture, present important regional changes, from 16.6% in Bucharest to 40.8% in South-East in 1999. We can state that the main cause of the worsening tendency of the agricultural relative productivity in comparison with evolution of productivity on total economy is that the agriculture lost importance in the structure of national and regional *GDPs*, even if this tendency is favoured by both the decreasing importance of the agricultural *GDP* and the increasing importance of the agricultural employment.

The increase in productivity in industry was due to the lower decrease in industrial *GDP* than the decrease in employment in this sector, except for South and West regions where the industrial productivity decreased because the decrease in *GDP* in industry was higher than the one in employment in this sector for these two regions. The relative productivity in industry comparative to productivity in total economy registered a regress in almost each region in 1993-1999 period, the only exception was South-East region, where the ratio remained about the same. The most significant regress was registered in West (to 77.8%) and North-East (to 78.5%) regions. Both share of industry in total *GDP* and share of industry in total employment decreased in all regions. The faster decrease rhythm of the share of industrial *GDP* caused the relative decrease of the productivity in industry in comparison to productivity in total economy.

The increase in *GDP* in services and the decrease in employment in this sector caused the increase in productivity in services sector in the analysed period of time. The most significant increase of the ratio of the productivity in services sector in productivity of total economy was registered in North-East regions (to 158.2%), and West (to 144.3%). The lowest increase of this ratio was registered in Bucharest region. The share of the employment in services was registered in 1999 at a close value to the 1993 level, in every region. This means that the increase in the share of services in regional *GDP* caused the increase in relative progress of the productivity in services sector in comparison with regional averages.

The elimination of the workforce surplus in industry and services led to productivity growth in these sectors. The workforce eliminated from these sectors was absorbed partially by the primary sector while the *GDP* decreased and so the *GDP* per employed decreased in agriculture in the period under review. The winners were the urban areas (first of all Bucharest), which managed to eliminate the workforce surplus, increasing the work productivity.

Beyond the increasing share of employment in agriculture, must be observed also a social change. A real warning is given by the relative productivity decrease in agriculture. This indicates a pooring process of the growing mass of the Romanian agricultural employment in comparison with the people employed in other sectors. The losers are the rural areas with the continuously decreasing work productivity in agriculture.

BIBLIOGRAFIE

1. M. Vincze, Ș. Varvari, L. Györfy – Regional Differences of Labour Productivity by Main Activities of Economy, Part I în revista Studia Univ. Babeș-Bolyai, Oeconomica, XLVIII, 1, 2003
2. *** - Territorial Statistics Yearbook, 2002, National Institute of Statistics, Bucharest

LA PSYCHOLOGIE ÉCONOMIQUE

GABRIELA BODEA *

RÉSUMÉ. La psychologie économique. La psychologie économique ne peut pas être considérée une discipline autonome, car elle emprunte des modèles et des théories à d'autres disciplines, notamment à la psychologie et la sociologie (on parle donc d'une psychologie appliquée). L'économie est basée sur une „psychologie humaine” qui a été construite, non pas dans l'interdisciplinarité, mais sans référence aux travaux et résultats des psychologues.

La psychologie économique ne peut pas être considérée une discipline autonome. Au contraire, elle emprunte des modèles et des théories à d'autres disciplines, notamment à la psychologie et la sociologie, puis elle se sert de l'économie comme champ d'application de ceux-ci, dans le but de l'analyse des conduites économiques. On parle donc d'une psychologie appliquée [D. Lassarre, 1995, p.17].

À l'inverse, l'économie est basée sur une „psychologie humaine” qui a été construite, non pas dans l'interdisciplinarité, mais sans référence aux travaux et résultats des psychologues. C'est le modèle de *l'homo oeconomicus* qui sert de théorie du comportement. Ceci est une construction abstraite sur laquelle le paradigme économique est bâti. En effet, la loi de la maximisation de l'utilité repose entièrement sur cette notion du raisonnement économique qui se résume en cinq postulats:

- toute activité humaine est poussée par l'intérêt personnel, qui est alors le seul mobile de l'activité économique;
- l'homme se comporte en fonction de la raison; tout choix est déterminé par une réflexion antérieure sur les conséquences de celui-ci;
- l'homme est universel; le lieu et le temps n'influencent ni l'intérêt personnel, ni le raisonnement;
- il dispose d'informations parfaites, c'est-à-dire qu'il connaît toutes les possibilités de décision et aussi leurs conséquences;
- la loi de la maximisation de l'utilité détermine toute son action suivant laquelle il tente à se procurer la plus grande satisfaction de ses besoins.

Lassarre a formulé cinq points critiques face aux postulats du raisonnement économique [D. Lassarre, 1995]:

- a) en constatant qu'il y a aussi des sentiments altruistes, l'intérêt personnel comme seule motivation pour l'activité économique doit être rejeté;
- b) toute décision ne représente pas un choix selon la raison, étant donné des conduites économiques irrationnelles qui ne satisfont pas l'intérêt personnel;
- c) l'individu n'est pas universel, mais en interaction permanente avec son environnement et il suit les évolutions de soi-même et de ses besoins;

* Universitatea "Babeș-Bolyai", Facultatea de Științe Economice, 3400 Cluj-Napoca, România.

- a) il n'y a pas d'information parfaite: l'individu ne connaît jamais ni la totalité des ses possibilités, ni leurs conséquences;
- b) le principe de la maximisation de l'utilité se substitue à la notion de seuils d'exigences.

Le postulat du raisonnement économique ne résulte pas de l'observation des conduites humaines, mais d'une construction hypothétique. En conséquence, les lois économiques n'ont pas été remises en cause, faute de preuve d'une utopie par des méthodes de validation empirique.

Evidemment, il faut mettre en évidence l'histoire du modèle de l'*homo oeconomicus*. C'est Adam Smith le fondateur de la théorie économique classique qui créa cette notion en 1776, par son ouvrage *An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations*. Basé sur la notion de *invisible hand*, le courant néoclassique énonça, au début du XIX^e siècle les lois sur les forces du marché en s'appuyant sur le raisonnement économique, afin de réduire les mécanismes complexes à des modèles scientifiques applicables pour toute condition.

L'idée de base était alors que l'homme pèse librement le pour et le contre de chacune de ses possibilités d'action. Et que, tout d'abord il satisfera ses besoins économiques existentiels. A cette époque, la liberté des décisions économiques était fortement limitée. Aussi, la pluralité des besoins individuels était remplacée par la seule notion d'utilité regroupant tous les besoins de toute la population. Autrement dit, les actes individuels ne se distinguant guère, la théorie néoclassique les additionnait simplement, dans le but d'une agrégation sur la totalité de la population [L. Pelzmann, 1998, pp.8-9].

Puis, grâce au développement économique au cours du XIX^e siècle, chaque individu se trouvait face à de nombreux choix sur les décisions d'achat ou d'épargne. Les comportements individuels accusaient alors davantage de différences, selon les motivations irrationnelles de décision. L'agrégation de la notion d'utilité perdait de plus en plus sa valeur explicative. Pourtant, la théorie néoclassique n'a pas pris en compte ce changement fondamental.

C'est Simon (Prix Nobel en 1978) qui souligna l'absence du raisonnement des conduites économiques et proposa le modèle du raisonnement limitée (*bounded rationality*). Selon celui-ci, l'homme ne connaît pas toutes les possibilités d'action et les conséquences respectives, c'est-à-dire il ne dispose pas de l'information parfaite. De même, l'homme ne cherche pas le choix qui maximise son utilité, mais partant d'un seuil d'exigence, il se décide pour la première alternative satisfaisante.

Or, le but de la psychologie économique n'est pas de postuler un autre modèle du raisonnement de l'homme, d'autant plus que celui-ci se comporte aussi de façon irrationnelle, particulièrement dans des situations de crise, comme le chômage. Au contraire, la psychologie économique cherche à saisir les conduites économiques de l'individu et d'en livrer les explications théoriques à l'aide des modèles psychologiques.

APPLICATION

L'évolution de l'individu selon les phases du *cycle transitionnel* peut être analysée pour une meilleure compréhension des mécanismes d'adaptation de l'individu privé d'emploi. Ce modèle a été appliqué à des expériences sociales,

comme le chômage. Chaque changement dans les conditions de vie et l'adaptation à cette modification peut être un facteur potentiel de stress. Cependant, il dépendra de la signification que le personne attribuera à ce stimulus, si cette situation sera vécue comme stressante ou non. Une situation stressante peut être décrite comme un cas dans lequel le répertoire individuel de réactions ne répond plus aux exigences de l'événement. On parle aussi de crise.

Le concept du *cycle transitionnel* est fortement basé sur le modèle du spécialiste H. Selye, modèle dans lequel est présent un développement en trois phases, face à un stimulus stressant (et ce concept a été appliqué à des expériences sociales, comme le chômage [H. Selye, 1983, p.73]):

1. La première phase du modèle de stress est celle de la *réaction initiale d'alarme*. Cette période commence dès l'anticipation d'une perte d'emploi probable dans le sens où c'est notamment l'incertitude qui est vécue comme stimulus stressant. L'individu perçoit alors un danger réel. Sa capacité de résistance est particulièrement faible et il ressent une *détresse et une anxiété intenses*.
2. La deuxième phase comprend la *mobilisation des forces*, par :
 - une stratégie de confrontation (l'individu se défend contre les effets de la crise par une attitude proactive);
 - un processus d'évitement ou de fuite (pendant lequel la personne cherche à éloigner l'élément stressant; il tente de nier l'événement);
 - un retrait défensif (l'individu se désengage complètement de toute activité qu'il relie à la situation de stress).
3. La troisième phase est celle de *l'épuisement*. L'individu a puisé de ses forces sans arriver à contrôler la situation. Il éprouve un sentiment d'impuissance en face du stress qui mène à une forme de paralysie.

On le voit, les trois phases du modèle de stress se retrouvent dans le cycle transitionnel. Seule, la mobilisation de forces, avec les trois types de comportements, a connu une division. Nous retrouvons le comportement de confrontation et d'évitement dans la deuxième phase (d'optimisme) du cycle transitionnel, et le retrait défensif dans la troisième phase (de pessimisme).

Il existe l'hypothèse d'atténuation du stress par des supports sociaux. Les tenants du cycle transitionnel font valoir cette hypothèse dans le but d'expliquer pourquoi certains individus ressentent la détresse face à des changements majeurs de la vie, alors que d'autres, profitant des supports sociaux, sont capables de faire face à ces événements. Les observations relatives à l'aide que ces supports fournissent à l'individu chômeur, s'incorporent aussi dans le modèle de la représentation du monde. Car, si un individu dispose des supports sociaux importants, il va de soi, que dans sa vision du monde ceux-ci occupent une place de grande valeur. En conséquence, face à une perte d'emploi, l'individu peut s'appuyer sur ses relations sociales ayant une grande importance dans sa vie. Ainsi, le chômeur ne se sent pas privé de toutes les significations du monde, comme c'est le cas pour des individus sans supports sociaux.

Les activités extraprofessionnelles renvoient à plusieurs fonctions latentes du travail. Une activité extraprofessionnelle est en quelque sorte une autre forme de travail, par exemple le bénévolat pour une organisation caritative ou le travail domestique qui peut remplacer la fonction de structurer le temps ou de lier à des

buts. Mais une telle occupation extraprofessionnelle n'aura des conséquences positives sur le vécu du chômage seulement sous condition que l'individu ait une signification positive de ces activités, intériorisée dans sa vision du monde.

Pour résumer, les tenants du cycle transitionnel se sont attachés à fournir un modèle où tout chômeur suivrait un développement en phases en ce qui concerne son état psychologique.

BIBLIOGRAPHIE

1. Lassarre, D. (1995), *Psychologie sociale et économique*, Armand Colin, Paris.
2. Pelzmann, L. (1988), *Wirtschaftspsychologie. Arbeitslosenforschung, Schattenwirtschaft, Steuerpsychologie.*, 2. Auflage, Springer Verlag, Wien.
3. Selye, H. (1983), *The Stress Concept: Past, Present and Future*, in: Cooper, C.L. (Ed.) (1983), *Stress research*, Wiley, Chichester, d'après Pelzmann, L. (1988), *Individuelle Folgen von Arbeitslosigkeit*, Heft XXXIII, Linz.

SISTEMUL RATINGULUI RISCULUI DE CREDITARE

IOAN BĂTRÂNCEA*, MARIA BĂTRÂNCEA**,
LARISSA MARGARETA BĂTRÂNCEA***

ABSTRACT. Credit Rating Risk System. In the present, the authors show the measurement risk methods used by the foreign banks. In this way is shown the risk factors of the business and the rating system used by Moody's and Standard and Poor's Agencies.

În scopul prevenirii intrării companiilor în faliment și pentru prevenirea nerecuperării creditelor, băncile străine utilizează un sistem complex de analiză a riscului de creditare, avându-se în vedere următorii factori:

- ✓ gradul de stabilitate financiară;
- ✓ accesul pe piețele financiare;
- ✓ abilitatea administrării serviciului datoriei;
- ✓ restricțiile impuse de bilanț; și
- ✓ ratingul agențiilor Moody's și Standard & Poor's.

Ratingurile riscului de creditare se bazează pe o combinație de factori care acoperă atât zona riscului afacerilor cât și zona riscului financiar.

În practica bancară nu este stabilită o modalitate clară de combinație a celor două categorii de factori de risc, întrucât uneori factorii specifici riscului afacerilor sunt dominanți, altele factorii specifici riscului financiar determină ratingul de risc.

În categoria factorilor de risc al afacerilor sunt incluși:

- ☑ caracteristicile industriale;
- ☑ poziția competițională:
 - marketing;
 - tehnologie;
 - eficiență;
- ☑ mărimea companiei și diversificarea ofertei;
- ☑ management.

Factorii specifici riscului financiar se structurează în șase grupe și anume:

- ☑ caracteristicile financiare ale firmei;
- ☑ politica financiară a firmei;
- ☑ profitabilitatea;
- ☑ structura capitalului;
- ☑ protecția cash-flow-ului;
- ☑ flexibilitatea financiară.

Caracteristicile industriale care se iau în calculul ratingului vizează perspectivele creșterii, stabilității sau declinul sectorului respectiv. În același timp se au în vedere factori precum vulnerabilitatea firmei la schimbările tehnologice, la timpul de lucru al personalului etc.

Poziția competițională este diferită pe ramuri și subramuri și se bazează pe o serie de factori precum calitatea, prețul, serviciile, distribuția și alții.

Mărimea companiei și diversificarea ofertei este un factor care trebuie avut în vedere în analiza riscului. Firma care produce un singur sortiment, este mult mai vulnerabilă în comparație cu firmele care produc o gamă variată de produse. În acest din urmă caz analiza trebuie să se concentreze asupra fiecărui produs în parte pentru a se evalua perspectivele ofertei respective în funcție de ciclul de viață al produselor respective.

Managementul are un rol major în succesul operațional al companiei. De aceea analiza se va concentra pe următoarele probleme:

- dacă rezultatele companiei au fost sau nu datorate unui management performant;
- dacă există o legătură strânsă între managementul strategic și structura organizațională;
- dacă este recunoscută importanța funcțiunii financiare în cadrul firmei și dacă semnalele financiare au fost luate în considerare de către manageri.

Caracteristicile financiare ale firmei vizează creșterea, gradul de îndatorare, capacitatea de rambursare a creditului, lichiditatea și solvabilitatea firmei.

Politica financiară este diferită de la companie la companie. Unele firme urmăresc numai gradul de îndatorare, altele iau în calcul ratele recuperării investiției de portofoliu, altele au în vedere starea cash-flow-ului precum și legătura dintre riscul afacerilor și riscul financiar.

Profitabilitatea. Profitul potențial este un factor critic pentru asigurarea protecției creditului. O companie care obține un profit operațional mare și o rată de recuperare a capitalului mare, are o mare abilitate să genereze creșteri ale capitalului, să atragă capital străin și să fie un concurent puternic pe piață. În ultimă instanță forța economică a firmei generată de mărimea profitului se va regăsi în ultimă instanță în activele companiei.

Structura capitalului se regăsește în bilanț. Activele care generează un cash flow stabil sau care au o cotație bursieră constantă, justifică într-o mai mare măsură finanțarea prin credite externe în comparație cu firmele necotate la bursă. De aceea datoriile care se regăsesc în situațiile financiare nu au sens în structura financiară dacă nu se raportează la activele companiei, a căror valoare trebuie să oscileze în jurul valorii contabile.

Analiza cash-flow-ului este importantă în toate deciziile de evaluare a ratingului de risc. Din păcate nu se poate stabili o simplă corelație între modul de creditare și cash-flow-ului firmei. Un cash-flow solid indică uneori faptul că firma are mai degrabă probleme decât stabilitatea financiară a acesteia. Astfel, o firmă aflată în regres economic sau într-o reducere a segmentului de piață poate avea un cash-flow puternic generat de un capital de lucru minim. Iată de ce analiza cash-flow-ului trebuie corelată cu perspectiva susținerii în viitor, de către firmă a fluxurilor de numerar.

Flexibilitatea financiară reprezintă punctul final al analizei care trebuie să ia în considerare aspecte legate de legislația financiară și de restricțiile existente pe piața financiară. În cadrul analizei flexibilității financiare trebuie avute în vedere modalitățile de lucru al firmei în condiții nefavorabile, restrictive din punct de vedere financiar.

Riscul de creditare al firmelor poate fi apreciat cu ajutorul a zece categorii de rating, pe care le prezentăm în continuare.

Ratingul 1 – "Excelent" este specific firmelor cu un profit minim care poate preveni falimentul în cursul anului următor. Firmele din această categorie se caracterizează printr-un grad ridicat de stabilitate, o cotație ridicată a acțiunilor și o mare diversificare a afacerilor.

Ratingul 2 – "Puternic" este specific firmelor cu o mică probabilitate a falimentului în anul următor. Firmele din această categorie de rating au o stabilitate financiară ridicată, o cotație ridicată a acțiunilor precum și afaceri diverse, dar pot apărea factori exogeni, neprevăzuți, care pot deteriora stabilitatea financiară a firmei. Firmele incluse în această grupă au o poziție financiară puternică, acțiunile acestora fiind bine cotate pe piața de capital.

Ratingul 3 – "Bun" este specific pentru firmele mici și mijlocii care au acces limitat pe piețele financiare de capital sau pe alte piețe financiare. Acest tip de firme se caracterizează printr-o probabilitate mică a falimentului și o stabilitate financiară medie precum și o valoare medie a activelor. Firmele incluse în această categorie de rating sunt vulnerabile schimbărilor ciclice care intervin în economia concurențială și pot fi expuse în mare măsură riscului afacerilor. În ultimii trei ani firmele trebuie să prezinte o evoluție pozitivă a contului de rezultate, iar în anul fiscal viitor se așteaptă ca acestea să înregistreze profit.

Ratingul 4 – "Satisfăcător" este specific pentru firmele la care elementele de risc sunt evidente și riscul de faliment este considerat "normal". Probabilitatea de risc de faliment este reflectată de volatilitatea profiturilor și a celorlalte performanțe financiare. De regulă, firmele din această categorie de rating nu au acces pe piețele financiare, existând și unele excepții de la această regulă. Tipic pentru această categorie de firme este legătura dintre soliditatea activelor și protecția cash-flow-ului. De asemenea firmele au înregistrat profit în anul precedent și este de așteptat ca ele să înregistreze profit și în anul fiscal curent. Totodată capitalizarea profitului este mai redusă în comparație cu media care se înregistrează în ramura respectivă.

Ratingul 5 – "Acceptabil" este specific firmelor la care elementele de risc sunt suficient de pronunțate, riscul de faliment fiind acceptabil. Cu toate acestea firmele incluse în această categorie de risc sunt capabile să deruleze ciclul afacerilor în condiții normale, însă orice prelungire a unei perioade externe, economice sau financiare nefavorabile, produce în mod inevitabil, o "cădere" a firmei dincolo de nivelul de risc considerat acceptabil.

Riscul este considerat acceptabil pentru firmele din această grupă, cel puțin din următoarele motive:

- există suficient numerar generat în perioada precedentă sau care este așteptat în viitor, în comparație cu "căderea" economică (rezultate constatate în urma analizei de senzitivitate), numerar care asigură protecția averii acționarilor;
- sunt create condiții favorabile pentru o relansare a afacerilor (afaceri noi sau proiecte financiare noi).

Ratingul 6 – "Marginal" caracterizează firmele în care factorii de risc ai afacerilor sau factorii specifici riscului financiar sunt evidenți. Astfel, firmele din această categorie au înregistrat pierderi în ultimii doi ani, și în mod normal, este de așteptat ca situația să se deterioreze în continuare. De asemenea performanțele operaționale și

financiare sunt situate la limita inferioară a intervalului de încredere, și este puțin probabil ca aceste firme să poată atrage, în plus, alte surse alternative de finanțare.

Ratingul 7 – "În observație" este specific pentru firmele la care se înregistrează o probabilitate ridicată a falimentului, caracterizată prin următoarele aspecte:

- există o înrăutățire evidentă a condițiilor financiare de creditare;
- riscul este considerat inacceptabil, fiind generat de potențialul scăzut al activelor de a genera numerar sau echivalente ale numerarului;
- este de așteptat ca firmele să aibă dificultăți financiare imediate, iar expunerea creditorilor la acest risc să fie mare.

Ratingul 8 – "Substandard" caracterizează performanțele nesatisfăcătoare, economice și financiare, neschimbate, ale firmei de la ultima evaluare. În aceste condiții pot fi evidențiați următorii factori:

- probabilitatea de faliment este mai mare de 50%;
- încasarea creanțelor și plata dobânzilor se face în afara datelor prevăzute în contracte;
- se înregistrează o sporire a prezenței factorilor nefavorabili de natură financiară, managerială, economică sau politică.

Ratingul 9 – "Neperformant" este specific pentru firmele la care se înregistrează următoarele aspecte:

- firmele înregistrează pierderi semnificative;
- serviciul datoriei este în creștere în comparație cu exercițiul precedent;
- orice plată a dobânzii sau orice rambursare a creditului nu se face în mai puțin de 90 de zile.

Ratingul 10 – "Pierdere" este specific firmelor care nu se mai pot redresa din punct de vedere financiar, și de aceea băncile sunt obligate să execute gajul constituit asupra activelor firmei.

Sistemul ratingului riscului de creditare este prezentat în tabelul 1.

Tabelul 1

Sistemul ratingului riscului de creditare

Ratinguri	1	2	3	4	5	6
Ratingurile Agențiilor						
Moody's	Aaa	Aa(1,2,3)	A(1,2,3)	Baa(1,2,3)	Ba(1,2,3)	B(1,2,3)
Standard & Poor's	AAA	AA(+ -)	A(+ -)	BBB(+ -)	BB(+ -)	B(+ -)
Rate financiare (*)						
1.Perioada de activitate	≥ 25	≥ 20	≥ 15	≥ 10	≤ 10	≤ 5
2.Rata de creștere a activelor corporale și financiare (**)	≥ 35%	≥ 30%	≥ 25%	≥ 20%	≥ 15%	≤ 15%
3.Flux de numerar net din activitatea de exploatare	Pozitiv în ultimii 5 ani	Pozitiv în ultimii 4 ani	Pozitiv în ultimii 3 ani	Pozitiv în ultimii 2 ani	Pozitiv în ultimii 2 ani	Pozitiv în ultimii 2 ani
4.Rata de acoperire a dobânzii	≥ 3,0	≥ 2,5	≥ 2,0	≥ 1,75	≥ 1,5	≥ 1,25
5.Ponderele dobânzii în totalul datoriilor	Max. 25-30%	Max. 30-35%	Max. 35-40%	Max. 40-45%	Max. 45-50%	Max. 50-70%

Semnificația scărilor de notare este prezentată în tabelul 2.¹

**Produsele agențiilor de rating
Moody's și Standard & Poor's**

Tabelul 2

Agenția Standard & Poor's			Agenția Moody's			
Nota	Specificație	Nu- anțe	Nota	Specificație	Nuanțe	
A1	<u>Scara pe termen scurt</u> -capacitate deplină de rambursare	(+)	Prime1	<u>Scara pe termen scurt</u> -capacitate deplină de rambursare		
A2	-capacitate satisfăcătoare		Prime 2	-capacitate importantă		
A3	-capacitate acceptabilă					
B	-caracter speculativ și probleme de rambursare		Prime 3	-capacitate acceptabilă		
C	-rambursare îndoienică					
D	-deja în restanță cu plățile privind dobânzi sau capital					
AA	<u>Scara pe termen lung</u> -creanțe de cea mai bună calitate	-----	Aaa	<u>Scara pe termen lung</u> -creanțe de cea mai bună calitate	(1) sau	
A	-creanțe foarte sigure	(+)	Aa	-creanțe de înaltă calitate		
AA	-creanțe sigure		A	-categorie superioară de creanțe de calitate mijlocie		
A	-creanțe de calitate încă satisfăcătoare	sau	Baa	-creanțe de calitate mijlocie		(2)
BBB	-----	(-)	Ba	-creanțe al căror viitor nu este asigurat și prezintă factori speculativi		(3)
BB	<u>creanțe</u> cu caracter speculativ în creștere și probleme de rambursare		B Caa Ca C	-creanțe de calitate slabă	-----	
B				-creanțe de calitate mediocră		
CCC				-creanțe înalt speculative		
CC				-ultima categorie de creanțe		
C	-----					
D	- deja în restanță cu plățile privind dobânzi si capital					

BIBLIOGRAFIE

1. C.Basno - *Rating-ul, sau notarea creanțelor și a instituțiilor de credit*, Revista Contabilitatea, expertiza și auditul afacerilor nr. 2/2000, pag 61
2. Basno C. și colectiv – *Integrarea monetar bancară europeană*, Editura Didactică și Pedagogică, București, 1999
3. Gaftoniuc S. – *Practici bancare internaționale*, Editura Economică, București, 1995

¹ C.Basno, *Rating-ul, sau notarea creanțelor și a instituțiilor de credit*, Revista Contabilitatea, expertiza și auditul afacerilor nr. 2/2000, pag 61

4. Isărescu M. – *Sistemul bancar în România; Evoluții recente și perspective. Reforma sistemului financiar și integrarea europeană*, Banca Națională a României, București, iunie 1996
5. Stoica M. – *Management bancar*, Editura Economică, București, 1999

NECESITATEA COMPATIBILITĂȚII STRATEGIEI FIRMEI CU STRATEGIA LANȚULUI APROVIZIONĂRII

ANCA BORZA*

ABSTRACT. The Necessity of Strategic Fit Between Competitive Strategy and Supply Chain Strategy. For being successful a company need to achieve strategic fit between its competitive strategy and its supply chain strategy. The required steps for getting strategic fit are: understanding customers, understanding supply chain and achieving strategic fit. For achieving strategic fit a company needs to consider all the functional strategies within the value chain for making sure that all the value chain activities have strategies which support the competitive strategy.

Performanța unei firme este influențată de compatibilitatea între strategia firmei și strategia lanțului aprovizionării. *Lanțul aprovizionării* unei firme cuprinde toate activitățile care contribuie direct sau indirect la satisfacerea cererii consumatorilor. Acest lanț include furnizorii, firma productivă, firma care efectuează transportul, firmele de comerț cu ridicata, firmele de comerț cu amănuntul și consumatorii. În cadrul firmei productive lanțul aprovizionării înglobează toate funcțiunile care își aduc aportul la satisfacerea cererii consumatorilor: inovarea produselor, marketing, producție, distribuție, financiar-contabilitate, serviciul consumatorilor.

Lanțul aprovizionării are un caracter dinamic și implică un flux constant de informații, produse și resurse între activitățile componente. Obiectivul pe care îl urmărește este de a maximiza valoarea. De fapt această valoare va fi corelată cu profitabilitatea lanțului valorii exprimată prin profitul total obținut de-a lungul tuturor activităților care compun lanțul aprovizionării. Pentru realizarea acestui profit este important managementul lanțului valorii care implică managementul fluxurilor dintre activitățile lanțului valorii cu scopul de a maximiza profitul.

Strategia competitivă a unei firme definește nevoile consumatorilor pe care aceasta încearcă să le satisfacă prin produsele și serviciile pe care le oferă.

Pentru a stabili raporturile existente între strategia competitivă a unei firme și strategia lanțului aprovizionării trebuie studiat *lanțul valorii firmei*, acesta cuprinzând:

- Crearea și introducerea produselor noi care oferă specificațiile necesare fabricării lor.
- Marketingul și vânzările care generează cerere prin reclama făcută caracteristicilor produselor sau serviciilor ce urmează să satisfacă anumite cerințe ale consumatorilor. De asemenea marketingul aduce informații care oferă un feed-back pentru crearea și introducerea produselor noi.
- Operațiile prin care se transformă materiile prime în produse finite.
- Distribuția care duce produsele la consumatori sau aduce consumatorii la produse.
- Serviciul care răspunde cerințelor consumatorilor în procesul de vânzare sau după acesta.

* Universitatea Babeș-Bolyai, Facultatea de Științe Economice, 3400 Cluj-Napoca, România

Aceste componente ale lanțului valorii constituie funcțiuni esențiale care trebuie îndeplinite pentru a asigura succesul vânzărilor. Activitățile financiar-contabile, tehnologia informațională și resursele umane sprijină și facilitează funcționarea lanțului valorii.

Pentru a putea implementa efectiv o strategie competitivă la nivelul firmei este necesar ca toate aceste funcțiuni să aibă propria strategie. Astfel strategia creerii și introducerii produselor noi specifică portofoliul produselor noi pe care firma încearcă să le ofere (fabricându-le prin efort propriu sau prin cooperare cu alte firme). Strategia de marketing și de vânzare stabilește modul de segmentare a pieței, de poziționare a produselor, prețul și promovarea.

Strategia lanțului aprovizionării stabilește modul de aprovizionare al materiilor prime, transportul materiilor prime la firmă, fabricarea produselor, distribuția lor la consumatori și serviceul post-vânzare. Deciziile care compun această strategie se referă la stocuri, transport, facilitățile de producție, fluxul de informații.

Studierea lanțului valorii firmei subliniază necesitatea unor relații strânse între toate strategiile funcționale din cadrul firmei. Fiecare funcțiune are un rol important în satisfacerea nevoilor consumatorilor, ceea ce înseamnă că aceste strategii nu pot fi formulate izolat.

Pentru ca firma să aibă succes pe piață este necesar să existe compatibilitate între strategia lanțului aprovizionării și strategia competitivă a firmei, adică ambele să urmărească același scop. Toate componentele lanțului valorii contribuie la succesul sau eșecul firmei. Aceste componente nu acționează izolat, nici una luată separat nu poate asigura succesul lanțului valorii, iar eșecul uneia dintre ele poate determina eșecul întregului lanț al valorii. Eșecul poate apare în etapa de coordonare și compatibilizare a strategiilor sau în etapa de aplicare a lor.

Apreciem că succesul sau eșecul unei firme este strâns legat de următoarele aspecte:

- strategia competitivă a firmei și toate strategiile funcționale trebuie să fie compatibile;
- procesele și resursele din cadrul funcțiunilor trebuie structurate în așa fel încât să sprijine aplicarea strategiilor funcționale.

Dacă nu există o compatibilitate între strategiile funcționale și strategia competitivă a firmei atunci vor apare conflicte între obiectivele funcționale.

Exemplu: *Strategia competitivă a firmei Dell Computers constă în oferirea unei largi varietăți de produse adaptate cerințelor consumatorilor (adică asamblate numai la comandă) la un preț rezonabil. Consumatorii pot să aleagă între mii de variante de configurații posibile. În privința strategiei lanțului aprovizionării o firmă producătoare de computere alege între mai multe posibilități:*

- ⇒ *poate avea un lanț al aprovizionării flexibil și cu o viteză mare de răspuns la cerințele consumatorilor, această strategie fiind foarte adecvată în cazul fabricării unei mari varietăți de produse, dar costurile vor fi mari;*
- ⇒ *poate avea un lanț al aprovizionării eficient, concentrat pe competențele de a fabrica computere la un cost mic, limitând varietatea ofertei și fructificând consecințele economiei dimensionale.*

Fiecare dintre aceste strategii ale lanțului aprovizionării sunt viabile, dar nu sunt compatibile cu strategia competitivă a firmei Dell Computers. O strategie a lanțului aprovizionării care să se bazeze pe flexibilitate și viteză de răspuns prezintă o compatibilitate mai mare cu strategia competitivă a firmei Dell Computers care constă

În oferirea unei largi varietăți de produse adaptate cerințelor consumatorilor. Noțiunea de compatibilitate se extinde și la alte strategii funcționale ale acestei firme. Strategia de creare și introducere a produselor noi trebuie să pună accentul pe proiectarea acelor produse care pot fi ușor adaptate cerințelor consumatorilor (cum ar fi proiectarea unor componente comune). Pe baza acestor componente se pot asambla computere cu diferite configurații, conform cererii consumatorilor. Proiectarea produselor noi la firma Dell Computers sprijină competențele lanțului aprovizionării de a asambla computere adaptate cererii consumatorilor. Aceste competențe duc la îndeplinirea obiectivului strategic al firmei de a oferi adaptare la cerințele consumatorilor. În mod evident firma Dell Computers a realizat o compatibilitate strategică puternică între diferitele strategii funcționale și strategia competitivă a firmei.

Pentru a asigura compatibilitate între strategia firmei și strategia lanțului aprovizionării o firmă trebuie să se asigure că lanțul aprovizionării sprijină competențele firmei de a satisface cerințele segmentelor de consumatori vizate.

Etapele necesare pentru a obține compatibilitate strategică sunt:

➤ *Înțelegerea consumatorilor:* firma trebuie să înțeleagă nevoile consumatorilor pentru fiecare segment de piață vizat. Nevoile consumatorilor din diferite segmente pot să varieze prin următoarele caracteristici: cantitatea necesară, timpul acceptat de consumatori pentru a le onora comanda, varietatea dorită a fi cumpărată de la același furnizor, disponibilitatea cerută pentru produse, prețul produselor. Deși nevoile consumatorilor sunt diferite se poate folosi ca unitate de măsură pentru acestea *incertitudinea implicită a cererii*, adică incertitudinea care există datorită nivelurilor diferite ale cererii pe care lanțul aprovizionării trebuie să le satisfacă.

În acest sens este importantă distincția între incertitudinea cererii și incertitudinea implicită a cererii. Incertitudinea cererii reflectă incertitudinea privind manifestarea cererii consumatorilor pentru un anumit produs. Incertitudinea implicită a cererii este incertitudinea care apare în lanțul aprovizionării datorită cererii pe care acest lanț trebuie să o satisfacă și a caracteristicilor specifice dorite de fiecare consumator.

➤ *Înțelegerea lanțului aprovizionării.*

Realizarea compatibilității strategice necesită o strategie a lanțului aprovizionării care să determine satisfacerea fiecărui segment de consumatori. O caracteristică a lanțului aprovizionării este capacitatea de a răspunde nevoilor consumatorilor, care se referă la competențe privind: satisfacerea unei variații cantitative cât mai mari a cererii, timp de livrare cât mai scurt, o diversitate cât mai mare a produselor, oferirea unor produse noi, un nivel de servire cât mai ridicat. Cu cât lanțul valorii are mai multe dintre aceste competențe, cu atât capacitatea de răspuns la nevoile consumatorilor este mai mare. Dar creșterea capacității de răspuns la nevoi implică costuri. În acest sens *eficiența lanțului aprovizionării* exprimă costul fabricării și livrării unui produs la consumatori. Orice decizie de a crește capacitatea de răspuns a firmei implică costuri suplimentare (cum ar fi costuri pentru creșterea capacității de producție) care reduc eficiența. Raportul cel mai eficient dintre cost și capacitatea de răspuns a lanțului aprovizionării exprimă de fapt performanța celui mai bun lanț al aprovizionării. O firmă care dorește să atingă acest raport trebuie să depună eforturi pentru a reduce costurile, dar să-și mărească totodată și capacitatea de răspuns. Dar chiar și firmele care au realizat cel mai bun raport între cost și capacitatea de răspuns a lanțului aprovizionării vor continua să-și îmbunătățească procesele și tehnologiile, îmbunătățind de fapt performanța lanțului aprovizionării.

O problemă strategică privind lanțul valorii este nivelul capacității de răspuns care se dorește să fie asigurat de către lanțul aprovizionării. Din acest punct de vedere există mai multe tipuri de lanțuri ale aprovizionării, pornind de la cele care se focalizează pe capacitatea de răspuns, până la cele care se focalizează pe eficiență, urmărind să realizeze producție și aprovizionare la cel mai mic cost posibil.

Exemplu: Lanțul aprovizionării la firma Dell Computers permite ca fiecărui client să i se ofere configurația PC pe care o dorește. Deci fiecare produs este asamblat numai la cerere, fiind livrat în câteva zile (nu se constituie stocuri de PC). De aceea lanțul aprovizionării la firma Dell Computers poate fi considerat ca având o capacitate de răspuns mare.

Dar la cealaltă extremitate față de acest exemplu se află un lanț al aprovizionării eficient, care pune accentul pe un nivel redus al costurilor, eliminând o parte din competențele care generează capacitatea de răspuns la nevoi.

➤ *Realizarea compatibilității strategice:* dacă există vreo nepotrivire între activitățile componente ale lanțului aprovizionării și nevoile consumatorilor, firma trebuie fie să-și restructureze lanțul aprovizionării, fie să-și schimbe strategia competitivă.

Întrebarea pe care trebuie să și-o pună managerii este: ce combinație între gradul de incertitudine a cererii și capacitatea de răspuns a lanțului aprovizionării duce la compatibilitate strategică?

Exemplu: Strategia competitivă a firmei Dell Computers are în vedere pe acei consumatori care doresc să aibă cele mai noi modele de PC asamblate conform nevoilor fiecăruia și care să li se livreze în câteva zile (aceasta fiind considerată o livrare rapidă). Cererea clienților acestei firme poate fi apreciată ca având un grad mare de incertitudine. Firma Dell Computers are ca alternative strategice proiectarea unui lanț al aprovizionării eficient sau proiectarea unui lanț al aprovizionării cu o capacitate de răspuns mare. Pentru ca lanțul valorii să fie eficient, firma Dell Computers ar trebui să-și lărgască producția pentru a profita de economiile dimensionale și să folosească metode de transport ieftine și mai puțin rapide. Dacă firma ar alege ambele alternative strategice atunci ar putea avea dificultăți în satisfacerea cerințelor clienților săi privind livrarea rapidă și oferirea unei varietăți largi de PC adaptate cerințelor clienților. Totuși firma Dell Computers a ales alternativa de a crea un lanț al aprovizionării cu capacitate de răspuns mare, care să-i permită satisfacerea nevoilor clienților săi.

Pentru a realiza compatibilitate strategică o firmă trebuie să ia în considerare toate strategiile funcționale din cadrul lanțului valorii, în sensul de a exista certitudinea că toate activitățile din componența lanțului valorii au strategii care sprijină strategia competitivă a firmei.

Acel lanț al aprovizionării care urmărește să aibă o capacitate de răspuns mare va avea strategii funcționale orientate spre a mări capacitatea de răspuns la nevoile consumatorilor. Dimpotrivă dacă lanțul aprovizionării urmărește să fie eficient, atunci toate strategiile funcționale vor fi orientate spre eficiență.

BIBLIOGRAFIE

1. Chopra, S., Meindl, P., *Supply Chain Management. Strategy, Planning and Operation*, Prentice Hall, 2001.
2. Geunes, J., Pardalos, P., Romeijn, E., *Supply Chain Management: Models, Applications and Research Directions*, Kluwer Academic Publishers, 2002.
3. Hitt, M., Ireland, D., Hoskisson, R., *Strategic Management. Competitiveness and Globalization*, Thomson, South-Western, 2003.

CONTRIBUTIONS TO THE GENERALIZATION OF LINEAR MODELS OF FUNDS REPARTITION, II

ANTON, S., MUREȘAN, DIANA, A. FILIP, VOICHIȚA A. CLECIU

REZUMAT. În această lucrare continuăm modelul de repartizare a fondurilor prezentat în lucrarea [6] la cazul în care se consideră un grup de centre intermediare format din băncile prin care își derulează operațiunile financiare atât un grup de firme în calitate de furnizori, cât și un grup de firme în calitate de beneficiari. De această dată, capacitățile centrelor intermediare, adică sumele de bani disponibile pe care băncile le pot primi de la furnizorii lor, respectiv acorda către beneficiarii lor, vor fi supuse unor noi ipoteze. Aspectele teoretice prezentate în această lucrare sunt dublate de un exemplu concret ilustrativ.

1. Introduction

In paper [4] we have studied linear models of funds repartition (applications of transport problems) which referred to necessity loans between the two categories of banks. In paper [6] we had in view the extension of this model to two groups of companies (as suppliers and beneficiaries, respectively) which made payments through banks (as intermediate centre). We also considered the first hypothesis related to intermediary capacities as knows and fixed.

In this paper we will consider some other hypothesis related to these capacities as $\beta_l, l = \overline{1, q}$ or practically unlimited, or double limited, respectively (superior & inferior).

2. Mathematical – Economic Model

In the following we use the notations given in paper [6], so that the mathematical model is: we look for unknown x_{kl} and y_{lj} , so that to satisfy following restriction

$$\sum_{l=1}^q x_{kl} = a_k, \quad k = \overline{1, m}$$

$$\sum_{k=1}^m x_{kl} = \beta_l, \quad l = \overline{1, q}$$

$$\sum_{j=1}^n y_{lj} = \beta_l, \quad l = \overline{1, q}$$

$$\sum_{l=1}^q y_{lj} = b_j, \quad j = \overline{1, n}$$

the non-negative conditions

$$x_{kl} \geq 0, \quad y_{lj} \geq 0, \quad k = \overline{1, m}, \quad l = \overline{1, q}, \quad j = \overline{1, n}$$

for which the target function (the total benefit) is maximum, i.e.:

$$f = \sum_{k=1}^m \sum_{l=1}^q a_{kl} \cdot x_{kl} + \sum_{l=1}^q \sum_{j=1}^n b_{lj} \cdot y_{lj} \longrightarrow \max$$

We mention we have in view only the case when this total benefit is analysed for the first group of companies (the one that make the payments). We considered as very important that a group of companies administrates as efficient as possible its financial resources (namely the payments) deposited in different accounts in several banks.

Similar reasoning can be made also having in view the maximum benefit obtained by the banks from the intermediate centres, or by the companies, recipients of the transferred funds, respectively. In the following we will consider two hypotheses, namely A and B.

Hypothesis A considers that the banks (intermediate centres) have practically unlimited capacities, that means:

$$\beta_l \geq \sum_{k=1}^m a_k = \sum_{j=1}^n b_j, l = \overline{1, q}.$$

The relation $\sum_{k=1}^m a_k = \sum_{j=1}^n b_j, l = \overline{1, q}$ reflects also the equilibrium condition

that we considered, as being satisfied. Each bank has the capacity to operate payments through current accounts, meaning that one bank, any of them, could be used for the fund transfer from the first group of companies to the second one.

Besides unknown x_{kl} and y_{lj} , we have also the unknown $\beta_l, l = \overline{1, q}$, that are the capacities of the banks operating the funds transfers.

3. Solving the mathematical- economic model in hypothesis A

We formulate a unique repartition problem $F_k \rightarrow B_j$, such as each line $F_k \rightarrow B_j$ passes through one of the intermediate banks I_l , following the optimum route. The use of the elements of the maximum unitary matrix of transfer reflects this advantage. The transfer matrix is $D = (d_{kj})$, from the supplier company of funds F_k to the beneficiary company B_j . These elements are given by:

$$d_{kl} = \max_{l=\overline{1, q}} (a_{kl} + b_{lj}), k = \overline{1, m}, j = \overline{1, n}$$

Remark 1. Given $l = \overline{1, q}$ in order to find the unitary transfer benefit d_{kj} , we have to compute q sums, out of which the maximum sum is chosen. Given the fact that we have $m \times n$ elements d_{kj} , we should have to make $m \times n \times q$ addition operations. The number of these addition operations can be very high, even if m , n and q do not have high values. In order to decrease the computation volume, we propose the following algorithm: to determinate the line of maximum length between

the vertexes F_k and B_j , $k = \overline{1, m}$, $j = \overline{1, n}$, in the network having as transit vertexes the intermediate banks I_l , $l = \overline{1, q}$, the arcs having their length equal to the partial unitary benefits of transfer. We have $m \times n$ network, one of them being represented in Figure 1.

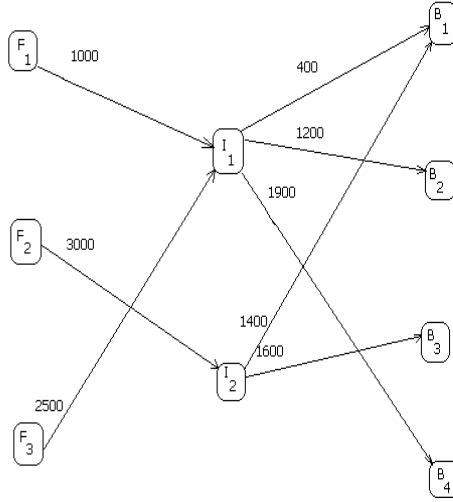


Fig. 1

The mathematical model of this fund repartition problem, with intermediate banks, given hypothesis A, is: to determinate unknown

$$z_{kj}, k = \overline{1, m}, j = \overline{1, n}$$

so that the restrictions

$$\sum_{j=1}^n z_{kj} = a_k, k = \overline{1, m}, \sum_{k=1}^m z_{kj} = b_j, j = \overline{1, n},$$

the non-negative conditions

$$z_{kj} \geq 0, k = \overline{1, m}, j = \overline{1, n},$$

the equilibrium condition

$$\sum_{k=1}^m a_k = \sum_{l=1}^q \beta_l = \sum_{j=1}^n b_j,$$

Respectively, are satisfied, for which the target function f is maximum

$$f = \sum_{k=1}^m \sum_{j=1}^n d_{kj} z_{kj} \rightarrow \max.$$

Remark 2. We can associate this problem a two-enter table, in which the usual cells are filled in with the new data γ_l . That indicates the intermediary bank that operates the transfer of the amounts z_{kj} , from company F_k of the first group of companies to company B_j of the second group. The cells of this table are:

d_{kj}	γ_l
	z_{kj}

After obtaining the optimum solution

$$Z_{opt} = (z_{kj}), k = \overline{1, m}, j = \overline{1, n},$$

taking into account the values γ_l , we will get successively the optimum quantities from the solution matrix

$$X_{opt} = (x_{kl}), k = \overline{1, m}, l = \overline{1, q},$$

$$Y_{opt} = (y_{lj}), l = \overline{1, q}, j = \overline{1, n},$$

as well as the capacities

$$\beta_l, l = \overline{1, q} \text{ of the intermediate banks.}$$

4. Example for hypothesis A

In the following we go back to the example given in paper [6]. We consider that this example fulfills hypothesis A, so that we can eventually make a comparison between the results obtained for the same example, considering the two hypotheses.

We consider a group of three companies being the funds suppliers F_1, F_2, F_3 , two banks I_1, I_2 , being the intermediate centers operating the funds transfer, and a second group of four companies, the funds beneficiaries B_1, B_2, B_3, B_4 , respectively.

The amounts of money available in the first group of companies that have to be transferred to the second group of companies are $a_1=1000$ u.m., $a_2=3000$ u.m., $a_3=2500$ u.m. The amounts of money that each company of the second group has to cash are $b_1=1800$ u.m., $b_2=1200$ u.m., $b_3=1600$ u.m., $b_4=1900$ u.m., respectively. The banks transfer capacities are β_1, β_2 , unlimited. More over, we know the benefit matrices between the first group of companies and banks, and between the banks and the second group of companies, respectively.

$$A = \frac{1}{100} \begin{pmatrix} 2 & 1 \\ 1 & 3 \\ 3 & 2 \end{pmatrix}, B = \frac{1}{100} \begin{pmatrix} 1 & 3 & 1 & 2 \\ 2 & 1 & 3 & 1 \end{pmatrix}.$$

Problem: to find the optimum transfer plan so that the total benefit is maxim.

Solution: Firstly, we determinate the elements

$$d_{kl} = \max_{l=1,q} (a_{kl} + b_{lj}), k = \overline{1,3}, j = \overline{1,4} \text{ of the matrix D bellow:}$$

$$D = \begin{pmatrix} 3^{1,2} & 5^1 & 4^2 & 4^1 \\ 5^2 & 4^{1,2} & 6^2 & 4^2 \\ 4^{1,2} & 6^1 & 5^2 & 5^1 \end{pmatrix}$$

where the indices 1 and 2 indicate the fact that the intermediate banks with these indices can operate the transfers funds.

We solve the repartition problem with the elements of matrix D, considering the values a_k , $k = \overline{1,3}$ and b_j , $j = \overline{1,4}$ respectively (given) as free terms of the restrictions.

Using the maximum element method, we see that the solution initially obtained is the optimum solution. Thus, we have:

$$Z_{opt} = \begin{pmatrix} 400^1 & 0 & 0 & 600^1 \\ 1400^2 & 0 & 1600^2 & 0 \\ 0 & 1200^1 & 0 & 1300^1 \end{pmatrix}$$

Summing up the elements with the index 1 we obtain $\gamma_1 = 3500$. Summing up the elements with the index 2 we obtain $\gamma_2 = 3000$. Also, we have the maximum value for the target function $f_{\max} = f_{FI \max} + f_{IB \max} = 185 + 170 = 355$.

The optimum solution considered above can be seen in Figure 1.

Remark 3. Analyzing the table with the optimum solution given above we can see that the problem has several optimum solutions, but we will not present them here.

Hypothesis B refers to the fact that the banks, considered as intermediate centers, have their capacities twice limited (inferior and superior). The values β'_l, β''_l are given and they have to fulfill the relation $\beta'_l \leq \beta_l \leq \beta''_l$, $l = \overline{1, q}$.

The problem can have solution only if the conditions $\sum_{k=1}^m a_k \leq \sum_{l=1}^q \beta_l$ are fulfilled.

We keep the equilibrium conditions $\sum_{k=1}^m a_k = \sum_{j=1}^n b_j$. The mathematical model is: we

look for unknown x_{ki} and y_{lj} , so that to satisfy following restriction:

$$\sum_{l=1}^q x_{kl} = a_k, \quad k = \overline{1, m}$$

$$\sum_{k=1}^m x_{kl} = \beta_l, \quad l = \overline{1, q}$$

$$\sum_{j=1}^n y_{lj} = \beta_l, \quad l = \overline{1, q}$$

$$\sum_{l=1}^q y_{lj} = b_j, \quad j = \overline{1, n}$$

the non-negative conditions

$$x_{kl} \geq 0, \quad y_{lj} \geq 0, \quad k = \overline{1, m}, \quad l = \overline{1, q}, \quad j = \overline{1, n}$$

for which the target function (the total benefit) is maximum, i.e.:

$$f = \sum_{k=1}^m \sum_{l=1}^q a_{kl} \cdot x_{kl} + \sum_{l=1}^q \sum_{j=1}^n b_{lj} \cdot y_{lj} \longrightarrow \max$$

5. Solving the mathematical- economic model in hypothesis B

We solve two problems: one from F_k to I_l and the other from I_l to B_j . We consider the maximum values of the capacities β_l'' . Because we do not have the equilibrium condition satisfied, we must to introduce one more company in the first group F_{m+1} and another in the second group B_{n+1} . The company F_{m+1} have to pay

$$a_{m+1} = \sum_{l=1}^q \beta_l'' - \sum_{k=1}^m a_k \text{ sum of money and the company } B_{n+1} \text{ have to collect the}$$

$$\text{sum } b_{n+1} = \sum_{l=1}^q \beta_l'' - \sum_{j=1}^n b_j. \text{ We mentioned that we have } a_{m+1} = b_{n+1} \text{ because of the}$$

initial equilibrium condition. Firstly, we determinate the optimal solution and after we will modify the values for β_l'' , in order to obtain the same values as we have for equilibrium condition. We will use a new notation for this values, β_l^* . Identically, we solve the problem for the minimum capacities β_l' . We will modify the values of β_l' as well as it is in equilibrium condition. The notation for this values is β_l° . If $\beta_l^* = \beta_l'$, $l = \overline{1, q}$ than the problem is solved. But, if we have an I_0 so that $\beta_{I_0}^* \neq \beta_{I_0}^\circ$, than, we have to modify the capacities of intermediate banks. We will give a high value for the $\beta_{I_0}^*$ and a lower one for the $\beta_{I_0}^\circ$, in order to obtain the same value. Also, we must have the lowest value of the maximum target function. This algorithm will continue until all the finally values for the β_l satisfied the initial requests.

6. Example for hypothesis B

In the following we go back to the example given for the hypothesis A. We consider that this example fulfills hypothesis B, so that we can eventually make a comparison between the results obtained for the same example, considering the two hypotheses.

We consider a group of three companies being the funds suppliers F_1, F_2, F_3 , two banks I_1, I_2 , being the intermediate centers operating the funds transfer, and a second group of four companies, the funds beneficiaries B_1, B_2, B_3, B_4 , respectively.

The amounts of money available in the first group of companies that have to be transferred to the second group of companies are $a_1=1000$ u.m., $a_2=3000$ u.m., $a_3=2500$ u.m. The amounts of money that each company of the second group has to cash are $b_1=1800$ u.m., $b_2=1200$ u.m., $b_3=1600$ u.m., $b_4=1900$ u.m., respectively. The banks transfer capacities are $\beta_1=3100$, $\beta_2=3200$, $\beta_1''=3300$, $\beta_2''=3500$. More over, we know the benefit matrices between the first group of companies and banks, and between the banks and the second group of companies, respectively.

$$A = \frac{1}{100} \begin{pmatrix} 2 & 1 \\ 1 & 3 \\ 3 & 2 \end{pmatrix}, B = \frac{1}{100} \begin{pmatrix} 1 & 3 & 1 & 2 \\ 2 & 1 & 3 & 1 \end{pmatrix}.$$

Problem: to find the optimum transfer plan so that the total benefit is maxim.

Solution: Firstly, we solve the problem for the maximum values $\beta_1''=3300$, $\beta_2''=3500$. So that, after we put the equilibrium conditions, we obtain the values $\beta_1^*=3300$ and $\beta_2^*=3200$. After that, we solve the problem for the minimum values $\beta_1^*=3100$, $\beta_2^*=3200$. This time, we have the values $\beta_1=3100$ and $\beta_2=3200$. We have $\beta_1=3300 > 3100 = \beta_1$ and $\beta_2^*=3200 = \beta_2$. Because we have $\beta_1'' \neq \beta_1$ we will give to β_1 a higher value to satisfied the equilibrium condition. In conclusion, we have $\beta_1^{**} = \beta_1''$ and $\beta_2 = \beta_2^* = 3200$, for the problem FI and $f_{FI \max}=183$. For the problem IB, having the maximum values, we obtain $\beta_1^*=3100$ and $\beta_2^*=3400$. For the minimum values, we have $\beta_1=3100$ and $\beta_2=3200$. We have $\beta_1^*=3100 = \beta_1$ and $\beta_2^*=3400 > 3200 = \beta_2$. Because $\beta_2^* \neq \beta_2$ we will give to β_2 a higher value to satisfied the equilibrium condition. In conclusion, we have $\beta_1^{**} = \beta_1 = 3100$ and $\beta_2^{**} = \beta_2^* = 3400$, for the problem IB and $f_{IB \max}=158$.

We must modifier the values of the intermediate bank's capacities. That values will give us the smallest reduce value of the global function $f_{\max} = f_{FI \max} + f_{IB \max} = 341$.

We consider $\beta_1=3200$ and $\beta_2=3300$. It means that the optimal solution of the problem FI will be

$$x_{opt} = \begin{pmatrix} 700 & 300 \\ 0 & 3000 \\ 2500 & 0 \end{pmatrix}$$

For this solution we obtain $f_{FI \max}=182$.

With the values $\beta_1=3200$, $\beta_2=3300$ the problem IB have the optimal solution

$$y_{opt} = \begin{pmatrix} 100 & 1200 & 0 & 1900 \\ 1700 & 0 & 1600 & 0 \end{pmatrix}$$

with $f_{IB \max}=157$. In conclusion $f_{\max} = f_{FI \max} + f_{IB \max}=339$.

The optimum solution considered above can be seen in Figure 2.

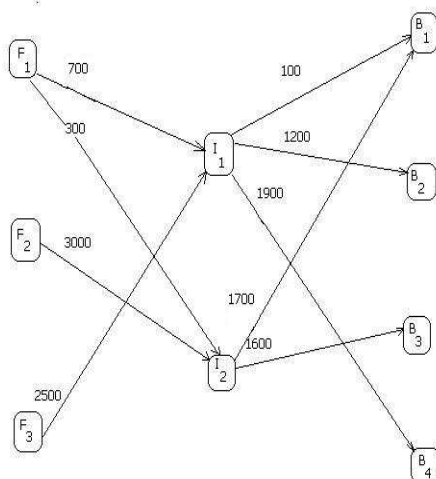


Fig. 2

Conclusion: We compare the two results obtained to this examples on two hypothesis, we see that the value of target function, in hypothesis B is smaller than the value of the function, on hypothesis A. This situation is normally, because, in plus, in hypothesis B, we have additional restrictions. Also, we see that the solution obtain for hypothesis B is the same with the solution obtain in the paper [6]. Even is surprising, the fact that we obtain the same results, this have a simple explication, which confirm that the capacities of the intermediate centers was reasonable choose. Boundary values are not very far one of each other.

BIBLIOGRAPHY

1. Abraham-Frois, G., Elements de dynamique economique (fluctuations et croissance), Memonts Dalloz, Paris, 1986
2. Dowling, E.T., Mathematiques pour l'economistes, Mc Graw-Hill, Paris, 1990
3. Filip, D.A., Calcule Financiare, ed. Dacia, Cluj-Napoca, 2000
4. Mureșan, A.S., Matematici aplicate în finanțe, bănci și burse, ed. Risoprint, Cluj-Napoca, 2000
5. Mureșan, A.S., Blaga, P., Matematici aplicate în economie, vol.II, ed. Transilvania Press, Cluj-Napoca, 1996
6. Mureșan, A.S., Filip D.A., Cleciu V.A., Contribuții la generalizarea unor modele liniare de transfer ale fondurilor, I, vol.
7. Purcaru, I., Matematici financiare, vol. II, ed. Economica, București, 1993
8. Schelin, C.W., Bange, D.W., Calculus for Business and Economics, Prindle, Weber and Schmidt, Boston, 1985

UN MODEL DE ANALIZĂ STATISTICĂ PRIVIND DETERMINAREA OPTIMULUI ECONOMIC

ILIE PARPUCEA*

RÉSUMÉ. Un modèle d'analyse statistique pour établir l'optimum économique.

Dans ce article nous envisagerons quelque façons de représenter les possibilités de la firme, aussi que les aspects pertinents d'un point de vue économique de la technologie de la firme. On soulignent donc combien il est important de déterminer les propriétés des fonctions d'offre, de demand et de coût, pour l'analyse du comportement optimal de la firme. En outre, l'analyse de la minimisation du coût et de la maximisation du profit nous donne un avant – goût des méthodes statistiques et méthodes analytiques utilisées dans l'examen de problèmes d'optimisation sous contrainte.

1. Introducere

Aparatul furnizat de teoria microeconomică [1,2,3] este vast și complex. Noțiunile, procedurile și metodele pe care se bazează analiza microeconomică se fundamentează pe elemente de matematică care de multe ori prezintă un înalt grad de dificultate. Nu puține sunt cazurile în care trecerea de la teorie la aplicațiile practice presupune din partea specialiștilor cunoștințe temeinice din domenii conexe. Statistica în special, presupune din partea celor care o aplică în modelarea microeconomică cunoașterea adevăratului său potențial. Voi încerca, în cele ce urmează, să subliniez câteva aspecte legate de elaborarea unei strategii de dezvoltare, privind un comportament cât mai profitabil posibil, bazată pe analiza statistică.

2. Despre tehnologiile "economice"

În ultimii zece ani se vorbește din ce în ce mai mult despre tehnologiile în sens economic, pe care le voi denumi tehnologii economice. [2] Specificarea unei tehnologii economice presupune o serie de elemente: intrările în proces, ieșirile din proces și operatorul de transformare a intrărilor în ieșiri. Într-o accepțiune simplistă, o tehnologie economică este un sistem în care se regăsesc elementele sale componente. Intrările și ieșirile se specifică sub forma:

$$Y(z) = \{(y, -x) \in Y, z \text{ reprezintă restricții asupra intrărilor și ieșirilor}\}$$

unde $y = (y_1, y_2, \dots, y_n)$ reprezintă vectorul ieșirilor, $x = (x_1, x_2, \dots, x_m)$ vectorul intrărilor, iar Y este o submulțime a mulțimii R^{n+m} , reprezentând un ansamblu de posibilități de producție a unei firme, realizabile din punct de vedere tehnic. Elementele vectorului intrări x numite și factori de producție, se iau cu semnul minus din motive de simplificare a scrierii privind simbolizarea următoarelor noțiuni.

Considerăm o firmă care produce un singur produs, folosind factorul forță de muncă și factorul capital, pe o perioadă scurtă de timp. În acest caz,

* Universitatea "Babeș-Bolyai" Cluj-Napoca, Facultatea de Științe Economice, 3400, Cluj-Napoca, România

$$Y(\bar{k}) = \{(y, -l, -k) \in Y; k = \bar{k}\}$$

unde y specifică produsul realizat, l cantitatea din factorul muncă, iar k cantitatea din factorul capital. $k = \bar{k}$ reprezintă o restricție a factorului capital pe perioada respectivă, în sensul că acesta nu se modifică.

Vectorul x precizează intrările necesare pentru a produce y unități de ieșire. De multe ori avem nevoie să specificăm mulțimea intrărilor necesare care permite realizarea a cel puțin y unități din ieșire, simbolizată astfel:

$$V(y) = \{x \in R_+^m; (y, -x) \in Y\}$$

Transformarea intrărilor în ieșire se specifică cu ajutorul funcției de producție, după cum urmează:

$$f(x) = \{y \in R^n; y \text{ este ieșirea maximă realizată cu } x \text{ intrări}\}$$

În acest sens amintim tehnologia Cobb-Douglas cu funcția de producție:

$$f(x_1, x_2) = A \cdot x_1^a \cdot x_2^{1-a},$$

tehnologia Leontief pentru care,

$$f(x_1, x_2) = \min(ax_1, bx_2),$$

și tehnologia CES (Constant Elasticity of Substitution) în care funcția de producție este

$$f(x_1, x_2) = (a_1 \cdot x_1^\rho + a_2 \cdot x_2^\rho)^{1/\rho}$$

unde a , a_1 , a_2 , b , A și ρ sunt parametrii de specificare.

Tehnologia economică specificată are o serie de proprietăți, cum ar fi: monotonă, convexă și regulată. Sunt proprietăți care se regăsesc în comportamentul tehnologic al firmei.

La prima vedere o funcție de producție are o formă deterministă. Cum se obține această formă deterministă [4] a unei funcții de producție? Este o primă întrebare care se pune. Pentru a răspunde facem apel la modelarea statistică. Conform metodologiilor existente se face o ipoteză cu privire la forma analitică a modelului, urmând ca pe baze datelor rezultate din observarea statică a variabilelor să se verifice validitatea modelului. Numai după validarea modelului putem conta pe funcția de producție rezultată.

3. Implicațiile tehnologiilor economice

Care este scopul determinării tehnologiei economice cu privire la comportamentul unei firme? Există o legătură între tehnologia găsită și comportamentul profitabil al firmei? Se poate verifica dacă o firmă își desfășoară activitatea la parametrii maximi? Iată câteva întrebări cu caracter general, la care vom răspunde metodic și cu argumentele necesare.

Unul din obiectivele fiecărei firmei îl constituie maximizarea profitului.

Formal aceasta se poate exprima astfel:

$$\max_{a_1, \dots, a_n} \{R(a_1, a_2, \dots, a_n) - C(a_1, a_2, \dots, a_n)\}$$

unde $R(a_1, \dots, a_n)$ reprezintă încasările, $C(a_1, \dots, a_n)$ costurile în funcție de acțiunile $a_1, \dots, a_n$ întreprinse de firmă iar diferența lor o constituie profitul. Este logic ca o firmă să întreprindă acele acțiuni $a_1, \dots, a_n$ care să conducă la un profit maxim. Aplicând metodele de

maximizare a funcțiilor se găsesc condiții de optim cu interpretări economice substanțiale. Încasările realizate reprezintă produsul dintre cantitățile vândute și prețurile acestora iar costurile reprezintă produsul dintre cantitățile din factorii de producție și prețurile acestora. Problema maximizării profitului unei firme se rezumă a determina prețurile cu care se vând produsele și cumpără factorii de producție, la fel ca și cantitățile din produsele pe care dorește să le producă cât și cantitățile de factori pe care dorește să-i utilizeze. Evident, producătorul nu poate fixa prețurile și cantitățile în mod unilateral. Alegând politica sa optimală firma este confruntată cu două categorii de restricții: restricții tehnologice și restricții impuse de piață. Restricțiile tehnologice se leagă de capacitățile limitate de producție iar restricțiile de piață sunt cauzate de acțiunile altor agenți economici de pe piață. Vom adopta în cele ce urmează cazul firmelor concurențiale care se preocupă de găsirea cantităților de intrări și ieșiri astfel încât profitul să fie maxim. Fiecare agent presupune prețurile ca fiind date având caracter de variabile exogene.

În condițiile de mai sus, problema maximizării profitului se exprimă de următoarea manieră:

$$\Pi(p) = \max_{y \in Y} p \cdot y$$

unde p reprezintă vectorul prețurilor stabilite de piață atât a ieșirilor cât și a intrărilor, y reprezintă un plan de producție format din doi vectori: unul simbolizând vectorul intrărilor, iar celălalt al ieșirilor. Mai concret, vectorul y va avea următoarea formă

$$y = (y_1, y_2, \dots, y_n, -x_1, -x_2, \dots, -x_m).$$

Ușor se observă că produsul scalar $p \cdot y$, folosind convenția semnelor aleasă mai sus, reprezintă chiar diferența dintre încasări și costuri. Funcția $\Pi(p)$ se numește funcția profit și depinde de parametru preț p , fixat de piață. Dacă firma produce un singur produs la care concură n factori de producție, atunci:

$$\Pi(p, w) = \max_x (p \cdot f(x) - w \cdot x)$$

unde p este prețul produsului și $w = (w_1, w_2, \dots, w_n)$ reprezintă vectorul prețurilor factorilor de producție $x = (x_1, x_2, \dots, x_n)$. Din condițiile de prim ordin privind maximizarea profitului $\Pi(p, w)$ rezultă următoarele:

$$p \cdot \frac{\partial f(x^*)}{\partial x_i} = w_i \quad i = \overline{1, n}$$

ceea ce înseamnă că valoarea produsului marginal în raport cu fiecare factor trebuie să fie egală cu prețul acestuia. Pentru fiecare alegere (p, w) va exista o alegere optimă x^* de factori, care verifică cele n egalități de mai sus. Funcția care ne indică cantitățile optime din fiecare factor în raport cu prețurile se numește funcția cererii în raport cu factorii. Se va nota cu $x(p, w)$ această funcție. Înlocuind noua expresie a cererii în $y = f(x)$ rezultă funcția ofertei pentru firmă $y = f(x(p, w))$.

Ca urmare, cunoscând tehnologia unei firme, rezultă că se poate determina funcția cereri în raport cu fiecare factor de producție și funcția ofertei firmei în condițiile obținerii unui profit maximal. Este cert că oferta firmei cât și consumul din

fiecare factor de producție, elaborate conform modelului prezentat, va conduce la un profit maxim.

Se poate arăta că funcția cererii de factor $x_i(p, w)$, $i = \overline{1, n}$, este o funcție omogenă de gradul întâi:

$$x_i(tp, tw) = x_i(p, w), \quad \forall t > 0$$

Aceasta înseamnă că dacă se multiplică prețurile cu un număr pozitiv t , atunci vectorul intrărilor care maximizează profitul nu se modifică. Este cunoscut faptul că funcția cererii unui factor în raport cu prețurile se poate determina și independent față de tehnologia economică. Un prim test la care trebuie să răspundă funcția cererii astfel determinată, îl constituie testul de omogenitate de gradul întâi.

Tot pe baza tehnologiei economice se poate determina reacția cererii în raport cu prețul factorilor. Pentru aceasta presupunem exemplul unei firme care produce un singur produs folosind un singur factor de producție.

Problema maximizării profitului constă în felul următor:

$$\max_x (p \cdot f(x) - w \cdot x)$$

Dacă $f(x)$ este derivabilă, funcția cereri $x(p, w)$ trebuie să respecte condițiile de prim ordin și de ordinul doi:

$$p \cdot f'(x(p, w)) - w = 0$$

$$p \cdot f''(x(p, w)) \leq 0$$

Fiecare din aceste condiții constituie o identitate în p și w . prima condiție, fiind o identitate, poate fi derivată în raport cu p și w . Derivată în raport cu w , avem:

$$p \cdot f''(x(p, w)) \cdot \frac{dx(p, w)}{dw} - 1 = 0$$

presupunând că suntem în cazul unui maxim strict, $f''(x)$ este diferită de zero și se poate obține:

$$\frac{dx(p, w)}{dw} = \frac{1}{p \cdot f''(x(p, w))}$$

ceea ce ne arată cum reacționează cererea de factori x la modificarea prețului w . Reamintim că cererea se poate găsi pe două căi: folosind tehnologii găsite și modelând variabila endogenă și în raport cu variabilele factor p și w . Ca atare putem compara reacția cererii în raport cu factorul w pentru fiecare caz în parte. În cazul unei diferențe nesemnificative, înseamnă că există toate premisele unui comportament optimal al firmei privind modul de aprovizionare al firmei în condițiile obținerii unui profit maxim. Dacă diferența este semnificativă înseamnă că fie tehnologia găsită nu este cea adevărată, fie aprovizionarea nu a corespuns realizării unui profit maximal.

Se poate arăta că funcția profit $\Pi(p, w)$ are următoarele proprietăți: este descrescătoare în raport cu prețul ieșirii p , omogenă de gradul întâi în raport cu p , convexă și continuă în raport cu aceeași variabilă p .

Conform lemei lui Hotelling, rezultă că oferta este egală cu derivata funcției profit în raport cu prețul:

$$y(p, w) = \frac{\partial \Pi(p, w)}{\partial p_i} \quad i = \overline{1, n}$$

Ca atare cunoscând tehnologia, folosind relația de mai sus, rezultă funcția ofertă. Dacă se modelează econometric oferta în raport cu (p, w) trebuie să rezulte aceeași ofertă. Aceeași analiză a ofertei se poate face pentru a aprecia comportamentul firmei.

Dacă pe baza datelor istorice, pentru o perioadă stabilită, analiza ofertei și cereri nu conduce la abateri semnificative, înseamnă că firma se află pe o traiectorie bună.

Un alt reper în analiza comportamentului unei firme îl constituie nivelul costurilor. În acest sens se poate defini o variantă a funcției profit, funcția cost:

$$c(w, y) = \min_x w \cdot x \quad x \in V(y)$$

sau

$$\begin{cases} c(w, y) = \min_x w \cdot x \\ f(x) = y \end{cases}$$

Condițiile de prim ordin, privind rezolvarea problemei de mai sus, sunt:

$$w_i - \lambda \frac{\partial f(x)}{\partial x_i} = 0$$

$$f(x) = y$$

unde λ este multiplicatorul lui Lagrange. Pentru fiecare valoare w și y , din condițiile de mai sus, se determină o alegere x de factori care minimizează costul de producție necesar realizării a y unități de produs. Deoarece x este în funcție de w și y , $x(w, y)$, această funcție se numește funcția cererii condiționată de factori. Ca atare cererea condiționată de factor depinde de nivelul producției și prețul factorului. Funcția cost care ne dă costul minim pentru prețul factorilor w și nivelul producției y , va arăta astfel:

$$c(w, y) = w \cdot x(w, y)$$

În concluzie, pe baza aceleiași tehnologii găsite, se poate determina funcția cost în raport cu prețul factorilor de producție și nivelul producției realizate. Pe baza informațiilor furnizate de piață firma poate elabora diverse variante de evoluție a costului.

Ca și în cazul cereri și ofertei, modelul costului poate fi găsit independent de tehnologie. Pe baza datelor observate referitor la evoluția variabilelor exogene c, w și y se găsește, folosind modelarea statistică, legătura dintre c și (w, y) . Cele două direcții diferite privind determinarea funcției cost, trebuie să converge în condițiile în care firma a funcționat la costuri minime.

Teoretic, pe baza tehnologiei avansate, funcția cost se bucură de următoarele proprietăți: nedescrescătoare și omogenă de gradul întâi în raport cu prețul factorilor w , concavă și continuă în raport cu aceeași variabilă. În aceste condiții lema lui Shephard ne spune că cererea condiționată de factori $x_i(w,y)$ este derivata funcției cost în raport cu prețul factorului:

$$x_i(w, y) = \frac{\partial c(w, y)}{\partial w_i}; \quad i = \overline{1, n}$$

O analiză similară se poate face și asupra funcției cost ca și în cazul cererii și ofertei. Pe baza unei asemenea analize putem aprecia mersul firmei în raport cu profitul și costurile realizate. O analiză complexă a bunului mers a firmei în raport cu profilul și costul poate să conducă la rezultate concludente numai în condițiile cunoașterii exacte a evoluției firmei în raport cu variabilele implicate. Nu este suficient, dacă prelucrarea volumului mare de date observate nu se efectuează folosind modelele performante puse la dispoziție de aparatul econometric. De aceea se impune ca la nivelul firmei să existe o bază de date bine întreținută în timp. Asemenea condiții satisfăcute vor permite firmei elaborarea de strategii privind dezvoltarea ei pe o traiectorie avantajoasă.

BIBLIOGRAFIE

1. J.M.Henderson, R.E. Quandt, *Microéconomie*, Deuxième édition, Dunod, 1989, Paris.
2. D.M.Kreps, *A course in Microeconomy Theory*. Princeton Univer Press, Princeton, 1990.
3. J.Lecaillon, *Analyse Microéconomique*, Edition Cujas, Paris, 1993.
4. I.Parpucea, *Asupra estimării parametrilor funcțiilor de producție*, *Studii și cercetări economice*, vol.XXX, pag.594-600, Cluj-Napoca, 2001

ACTIVITATEA MANAGERIALĂ PENTRU RELAȚIILE CU PUBLICUL

E. CÂMPEANU-SONEA*, C. HERȚA-PISTOL**

ABSTRACT. Managerial Process Problems in the Public Relations. The main subjects in the paper are: the concepts definition (public relations and relationship to the firm' customer); the development of the services provider firms in Romania in the age 1990-2003; the strategy of change and the services quality for customer satisfaction

1. O definire a relațiilor publice

Noțiunea de "relații publice" a apărut la jumătatea secolului al XIX-lea în S.U.A. când s-a conturat o nouă optică privind stabilirea și menținerea relațiilor întreprinderilor producătoare cu publicul consumator. Noua concepție și-a dovedit eficiența și s-a consolidat în secolul XX, când s-a impus ca un domeniu de sine stătător, cu activități bine conturate și categorii profesionale cu o individualitate bine definită. Din această perspectivă "istoria relațiilor publice este istoria automatizării și perfecționării tehnicilor de comunicare și de management al comunicării sociale" (Bill Scott, 1996, pag.7).

Relațiile publice se desfășoară în organizații extrem de diverse, cunosc forme de lucru variate și implică obiective uneori greu de conciliat; ele sunt practicate în și pentru instituții guvernamentale, dar și în / pentru organizații ne-guvernamentale, pentru firme care urmăresc profitul dar și pentru asociații civice, pentru instituții bancare ca și pentru instituții educaționale sau culturale. Obiectivele relațiilor publice sunt și ele diferite: de la persuadarea publicului în favoarea unei organizații, până la forțarea organizației să-și schimbe atitudinea față de public, de la sprijinirea funcționării democratice a unei societăți, până la promovarea intereselor unei firme sau personalități.

Definițiile date relațiilor publice se bazează fie pe activitățile din acest domeniu, fie pe efectele acestor activități. Privite sub aspectul a "ceea ce fac" specialiștii din relații publice, acestea pot fi definite ca "arta și știința socială a analizării unor tendințe, a anticipării consecințelor lor, a implementării unor programe de acțiune care vor servi atât interesele organizației cât și interesele publicului." (Cristina Coman, 2001, pag.16).

Definirea termenului de "*relații publice*" a fost influențată de poziția pe care s-au situat diferiți teoreticieni. Astfel, aceste relații au fost privite de către unii din punct de vedere psihologic, de către alții din punct de vedere sociologic, filosofic, teoretic sau aplicativ, ceea ce explică existența mai multor definiții. Privite ca mecanisme de stabilire a legăturilor dintre instituții și oameni "*relațiile publice pot fi definite ca fiind ansamblul de mijloace folosite de către instituții pentru a crea un climat de încredere și simpatie în rândul propriului personal, precum și în rândul publicului*" (Stancu Șerb, 2001, pag.7).

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

** Romtelecom, Hunedoara, Deva.

Relațiile publice implică cercetarea atitudinilor în legătură cu o anumită problemă, identificarea programelor de acțiune, comunicarea acestora în vederea obținerii înțelegerii și sprijinului, evaluarea efectului pe care l-au avut aceste programe asupra publicului.

Se poate afirma că specialiștii în relații publice își plasează activitatea între doi poli: unul de execuție ("tehnicieni") și altul de conducere ("management"). La primul pol ei își revendică numai activități de producere a unor mesaje, în timp ce la al doilea ei își asumă activități de concepție, planificare, cercetare și evaluare a unor programe de comunicare. O asemenea polarizare a rolurilor conduce la o extindere a câmpului atribuit relațiilor publice și face dificilă circumscrierea și definirea acestui domeniu.

Focalizându-se asupra "efectelor" pe care le produce activitatea practicienilor din relațiile publice, acestea pot fi definite *"ca un efort planificat de a influența opinia publică, prin bună reputație și comportament responsabil, pe baza unei comunicări reciproce"* (Cristina Coman, 2001, pag.19).

"Așadar, relațiile publice ar fi modalitatea de comunicare între organizație și publicul său; ele îi ajută pe manageri să cunoască atitudinile publicului și să poată lua decizii corecte; totodată, ele ajută publicul să înțeleagă specificul organizației și să aibă încredere în aceasta" (Cristina Coman, 2001, pag.20).

2. Relații publice și relații cu publicul

Activitatea unei organizații este dependentă de climatul psihologic pe care firma și-l creează în exteriorul său, în rândul celor cu care vine în contact. Acest climat este întreținut de calitatea relațiilor publice externe pe care firma știe să și le dezvolte.

Relațiile publice externe ale unei organizații privesc organizarea și administrarea sistemului complex de relații comerciale, economice, administrative și sociale în care organizația este prinsă, pentru a-l face să lucreze în favoarea sa. Relațiile publice sunt responsabile de organizarea comunicării globale și instituționale a organizației. Ele concep strategia și politicile de comunicare, creează mesajele și evenimentele, aleg canalele de comunicare. În comunicarea publică a unei companii nu poate fi vorba de transparență controlată; nevoia de discreție și confidențialitate este la fel de mare. *Se poate spune că relațiile publice reprezintă un filtru al comunicării companiei, filtru care lasă să treacă și chiar amplifică circulația mesajelor favorabile și totodată, împiedică sau atenuează impactul mesajelor defavorabile.*

Activitatea de relații publice diferă în funcție de domeniul în care organizația operează. O întreprindere producătoare de bunuri va avea relații în primul rând cu furnizorii, cu celelalte firme din domeniu, cu alte organizații care sunt consumatoare a bunurilor produse, sau cu firme care cumpără produsele pentru a le vinde. Pentru astfel de organizații activitățile relaționale necesită mai puține eforturi deoarece odată stabilite regulile, ele rămân aceleași, sau dacă apar modificări acestea nu sunt repetate și nici semnificative.

Cu totul altfel stau lucrurile când este vorba despre întreprinderi prestatoare de servicii. În acest domeniu regulile sunt de fiecare dată altele, pentru că beneficiarii serviciilor sunt mereu alții. Practic aici apare diferențierea între relațiile publice și relațiile cu publicul, noțiuni care deseori sunt considerate sinonime, deși este vorba despre activități diferite. Există chiar organizații care au "departamente

de relații cu publicul", iar activitatea este de relații publice, sau invers, titulatura este de "departament de relații publice", dar de fapt se desfășoară activități de relații cu publicul.

Relațiile cu publicul sunt o componentă a relațiilor publice și se referă în mod precis la comunicarea directă a companiei cu publicul său imediat (clienți, debitori, vizitatori), cu care aceasta vine în contact la ghișeu, la telefon sau prin mailing.

3. Relația firmei prestatoare de servicii cu consumatorul

Creșterea ponderii serviciilor în economie a dus la o competiție tot mai acerbă în acest domeniu. Conducerile firmelor prestatoare de servicii au nevoie de soluții noi, referitoare la diferitele aspecte pe care le ridică organizarea internă a activității, îmbunătățirea calității serviciilor, formarea personalului care lucrează direct cu clienții. Marketingul tradițional se modifică tot mai mult, managerii fiind obligați să privească firma și serviciile acesteia prin prisma consumatorului, să ia în calcul necesitățile și dorințele acestuia. Abordarea relațiilor cu publicul (clienții) se poate face fie prin marketingul tranzacțional fie prin marketingul relațional.

Marketingul tranzacțional se bazează pe atragerea de clienți noi, atenția organizației îndreptându-se asupra câte unei singure tranzacții, iar activitățile firmei gravitează în jurul încheierii de tranzacții și schimburi distincte. Dar câștigarea de noi clienți nu înseamnă întotdeauna că firma a avut succes. Pentru a stabili acest lucru se poate măsura periodic cota de piață: dacă aceasta a crescut față de momentul de referință, poziția firmei este bună. Totuși, este posibil ca deși organizației i-a crescut cota de piață, clienții să fie nemulțumiți și să nu mai repete gestul de cumpărare.

Marketingul relațional se concentrează asupra păstrării clienților deja existenți. Evident că este nevoie și de clienți noi, și organizația trebuie să găsească modalități să îi atragă, dar odată făcut acest lucru, prin calitatea serviciului respectiv trebuie să sporească valoarea oferită clientului. Marketingul relațional se bazează pe principiul conform căruia cu cât un client este mai mulțumit de relația cu organizația și de serviciul oferit, cu atât este mai probabil să rămână loial companiei. Loialitatea și interesul clienților față de organizație îi asigură acesteia beneficii importante, cunoscut fiind faptul că atragerea unui client nou poate costa firma de cinci ori mai mult decât păstrarea unuia vechi.

În mod normal, companiile care produc bunuri de larg consum sunt mai avantajate de strategia tranzacțională, pe când cele care oferă servicii au de câștigat dacă adoptă strategia relațională.

Marketingul relațional asigură trei avantaje majore. În primul rând, asigură fidelitatea clientului pentru un timp mai îndelungat, reducând astfel cheltuielile pentru atragerea de alți clienți; este important de subliniat că nu numai longevitatea, dar și calitatea relațiilor trebuie apreciată. În al doilea rând, relațiile apropiate consolidează securitatea și stabilitatea afacerii. Aceste caracteristici sunt asociate cu onestitatea, încrederea, reducerea riscului ori a incertitudinii. În al treilea rând, marketingul relațional contribuie la eficientizarea economiei de piață, fapt benefic atât firmelor cât și clienților.

4. Studiu de caz

4.1. Schimbarea și implicațiile acestui proces în domeniul telecomunicațiilor

Prestarea de servicii în domeniul telecomunicațiilor a suferit transformări în ultimii zece ani, în România, desfășurate în **patru etape distincte** prin trăsături specifice:

- Prima, ar putea fi numită etapa "*tehnică*" în care eforturile au fost concentrate pe dezvoltarea rețelei în mediul urban și rural; s-au înlocuit cablurile vechi, s-au extins traseele existente, pregătindu-se astfel instalarea noilor echipamente.
- Cea de-a doua, se poate numi etapa "*digitalizării*" deoarece în această perioadă au fost înlocuite vechile centrale manuale și automate cu centrale telefonice digitale (CTD-uri) de capacitate mare; s-au creat astfel condiții pentru instalarea de noi linii telefonice. Au fost anii cu cele mai mari investiții care s-au concretizat nu numai în echipamente ci și în spații moderne, unele nou construite, altele renovate și modernizate. Investiția în spații a fost necesară pentru ca acestea să corespundă noilor echipamente care pot funcționa optim numai în anumite condiții (temperatură, umiditate, spații de aerisire).
- În a treia perioadă accentul s-a pus pe *latura financiară*, eforturile fiind direcționate spre *eficientizarea* activității, reducerea costurilor, creșterea rentabilității. S-au introdus centrele de cost, care au permis repartizarea cheltuielilor pe fiecare agenție, oficiu, putându-se urmări astfel în ce măsură este profitabilă activitatea pe fiecare centru de cost. Această perioadă s-a încheiat cu reducerea activității la toate agențiile din mediul rural, care s-au dovedit ineficiente. Tot în această perioadă s-au făcut cele mai mari reduceri de personal.
- Cea de-a patra etapă s-a caracterizat printr-un proces intens de **privatizare**. Noua strategie este orientată către *client*, către piață, punând în prim plan promovarea de noi servicii.

Cel mai amplu proces care s-a desfășurat în cadrul domeniului telecomunicațiilor în ultimii ani a fost **procesul de schimbare**: schimbări de natură tehnică, schimbări de ordin profesional, schimbarea modului de lucru, schimbarea atitudinii firmei față de clienți și față de piață, schimbarea mentalităților. Această permanentă nevoie de schimbare se datorează în primul rând faptului că sistemul de telecomunicații este un domeniu de importanță națională, impunându-se astfel modernizarea lui continuă. În lumea de azi, totul se leagă de comunicare, de informație – cine are informația are puterea – se poate parafraza.

Strategia de orientare către clienți a trebuit să înceapă prin contrazicerea a două dintre cele mai vechi "legi nescrise" ale sistemului. Prima se referea la convingerea că toată activitatea de telecomunicații este subordonată tehnicului, care era considerat cel mai important sector, iar celelalte activități erau în planul secundar. Acest lucru a făcut ca rețeaua să se dezvolte fără nici un principiu de rentabilitate comercială; în multe situații se trăgeau kilometri întregi de cablu pentru a pune în funcțiune o linie telefonică, în timp ce zeci de cereri de instalare așteptau în unele zone. Oferind un *statut aparte sectorului tehnic*, acesta s-a răsfrânt indirect și asupra salariaților din tehnic, astfel că în multe cazuri, abonații veneau în contact cu electromecanici și șefi de rețele care, chiar dacă erau buni profesioniști, nu aveau noțiuni de relații cu publicul, și nu aveau o imagine publică pozitivă. Aceasta a fost una din cauzele care au făcut ca abonații să nu aibă o impresie bună despre activitatea firmei, deoarece în subconștientul lor, imaginea despre firmă se suprapunea cu imaginea despre unii angajați.

A doua "lege nescrisă" care a trebuit să fie eliminată era aceea că *abonații depind de sistem*; ani întregi, nu s-a pus problema ce așteaptă clienții de la organizație și ce oferă aceasta în schimb, care este imaginea firmei și ce ar trebui făcut în acest sens. Odată cu pătrunderea operatorilor de telefonie mobilă, condițiile pieței s-au schimbat. Abonații au făcut cunoștință cu un nou sistem, care pune în prim

plan pe utilizatorul de servicii - clientul era rege. Poate că așa se explică, într-un fel, succesul extraordinar pe care l-au reputat într-un timp atât de scurt operatori precum Orange și Conex.

Nevoia de schimbare odată conștientizată a impus ca toate elementele să fie adaptate acestei cerințe: sistemele, structura, oamenii, cultura organizațională. Pentru schimbarea echipamentelor de telecomunicații, cea mai importantă problemă a fost obținerea capitalului financiar; odată rezolvat acest aspect, investiția s-a derulat fără probleme deosebite.

Mult mai complicată a fost **schimbarea factorului uman**: acest proces nu s-a putut derula la fel de simplu ca cel de înlocuire a unor echipamente. Înlocuirea unei centrale telefonice se reduce în final la anularea unui cablu și conectarea imediată a altuia, fără ca abonații telefonici să sesizeze momentul fizic al schimbării. Cu totul altfel stau lucrurile când este vorba de oameni, iar acest fapt a fost cu atât mai dramatic cu cât, în contextul economic național, salariații din sistemul de telecomunicații aveau un statut oarecum privilegiat.

4.2. Relațiile cu publicul în domeniul telecomunicațiilor

Pentru o firmă prestatoare de servicii, relația cu clienții este una dintre cele mai importante activități, de aceea este necesară conștientizarea acestui fapt și adaptarea permanentă la cerințele clienților. Poate cea mai importantă schimbare care s-a produs în ultimii ani constă în faptul că, la un moment dat, utilizatorilor de servicii de telecomunicații li s-a schimbat statutul: *ei s-au transformat din abonați telefonici în clienți*. Această nouă abordare a fost destul de greu adoptată de organizație, ca sistem, și de salariați, ca elemente ale sistemului. Nu a fost o transformare bruscă și nici ușoară, dar odată acceptată necesitatea producerii ei, angajații s-au aliniat noii strategii.

Cel mai important rol în relațiile cu clienții revine salariaților din sectorul comercial, care nu reprezintă ca pondere decât 34 % din numărul angajaților. Făcând un raport între numărul de salariați și numărul abonaților telefonici, rezultă că la fiecare 1000 LTP-uri* sunt 2 salariați. Dacă luăm în calcul faptul că nu toți salariații din comercial sunt implicați în relațiile cu clienții, proporția de mai sus se modifică. Cu atât mai mari sunt, deci, responsabilitățile și abilitățile de care trebuie să dea dovadă angajații care asigură interfața cu clienții.

Pentru activitatea de relații cu clienții sunt necesare, pe lângă calități, și cunoștințe. Reprezentate schematic, acestea trebuie să se refere la următoarele domenii:

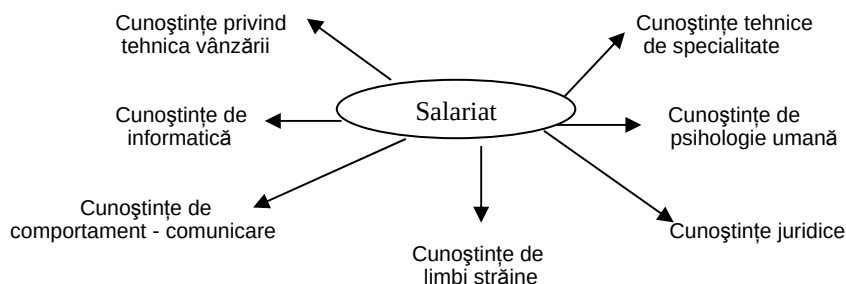


Figura 1. Tabloul cunoștințelor necesare în relațiile cu publicul.

* LTP – linie telefonică principală

Salariatul care asigură interfața cu clienții face apel simultan la minim trei domenii pentru a-și putea desfășura activitatea la un nivel optim; aceasta presupune o pregătire temeinică și o mare adaptabilitate, care să-i permită trecerea de la un domeniu la altul fără ezitări și fără greșeli care pot afecta negativ relația cu clientul. *Un aspect important se referă la gradul în care salariatul poate implica firma când este vorba despre a negocia anumite condiții de oferire a unor servicii.* De exemplu, în cazul unei taxe de instalare cu tarif urgent, agentul care negociază cu clientul trebuie să fie sigur că, în momentul în care tariful este acceptat sunt îndeplinite toate condițiile pentru ca lucrarea să fie executată în termenul prevăzut (max. 5 zile de la data achitării), evitând astfel perceperea unor penalități pentru întârziere, sau, și mai neplăcut, imposibilitatea firmei de a-și onora obligațiile față de client.

Prestațiile în domeniul telecomunicațiilor trebuie să respecte **standardele de calitate SR EN ISO 9001**. Aceste standarde au în vedere satisfacerea necesității clienților dar și pe cele ale companiei. Pentru companie, atingerea și menținerea calității dorite la un cost optim constituie o necesitate în afaceri, în timp ce pentru client constituie o necesitate încrederea în capacitatea companiei de a asigura calitatea dorită.

În acest context, standardul ia în considerație riscurile pentru companie, ca și pentru clienți, costurile și beneficiile. Serviciile defectuoase duc la crearea unei imagini negative, conducând la pierderi pe piață și, implicit, la costuri suplimentare. Nivelul optim al calității poate fi obținut prin aplicarea principiilor referitoare la un management orientat pe calitate în fiecare zonă de activitate, cu impact direct asupra clientului. *Politica pentru calitate* a fost stabilită de Directorul General, fiind difuzată și explicată de către factorii responsabili fiecărui salariat, în aria de activitate coordonată.

Obiectivele calității sunt următoarele:

- implementarea și menținerea eficientă a sistemelor de management al calității, conforme cu Standardul SR EN ISO 9001;
- realizarea și menținerea unui nivel al calității care să crească **reputația companiei** în fața clienților săi, prin reducerea duratei medii de așteptare pentru conectare inițială la oferirea serviciului și creșterea ratei de penetrare;
- de a maximiza **satisfacția clienților** prin serviciile oferite prin creșterea umărului de linii telefonice conectate la centrale digitale care să permită oferirea unor servicii de calitate.

4.3. Concluzii și propuneri

4.3.1. Concluzii

Liberalizarea pieței serviciilor de telecomunicații a impus o schimbare de strategie pentru a putea face față concurenței și pentru a putea răspunde cerințelor tot mai evoluat ale clienților. Pentru această etapă, cea mai eficientă strategie a fost considerată orientarea către client. Noua strategie a impus producerea unor schimbări care se referă în principal la:

- structura organizațională;
- modificarea procedurilor;
- promovarea marketingului relațional.

Orientarea către client are la bază digitalizarea completă a echipamentelor de telecomunicații, fapt ce a permis extinderea gamei de servicii, creșterea calității acestora precum și creșterea numărului de abonați telefonici. A fost dezvoltată și o rețea informatică la nivelul întregului județ care derulează aplicații ce facilitează circulația rapidă a informației.

La nivelul direcției nu există o preocupare deosebită pentru categoria clienților mari, deși numărul acestora, și nevoia lor de comunicare și informație impune un tratament preferențial.

Investiția în echipamente nu a fost suficientă pentru a schimba modul în care este percepută organizația de către clienți și mediul de afaceri. Chiar dacă numărul reclamațiilor a scăzut foarte mult, clienții nu au încredere deplină în sistem și păstrează încă nemulțumiri referitoare la activitatea firmei.

4.3.2. Propuneri

Este necesară pregătirea și lansarea unei campanii de relații publice care să aibă ca obiectiv modificarea felului în care este percepută firma de către clienți. Această campanie poate fi tradusă în practică prin următoarele activități:

- dezvoltarea unui management de înaltă performanță la nivelul instituției;
- dezvoltarea unei strategii de câștigare a încrederii și simpatiei propriilor angajați;
- desfășurarea unei campanii publicitare susținute, chiar agresive în unele situații;
- promovarea unui personal bine pregătit, cu o comportare decentă;
- dezvoltarea relațiilor cu mijloacele de informare în masă.

Îmbunătățirea comunicării interne și a relațiilor dintre diferite compartimente și servicii; acest fapt se poate realiza printr-o informare corectă și eficientă, prin organizarea unor întâlniri între manageri și subordonați.

Elaborarea unor proceduri care să reducă timpul de rezolvare a cererilor depuse de clienți pentru diverse servicii.

Organizarea unui sondaj de opinie pentru a reda clienților încrederea în sistem și pentru a obține informații despre piață și utilizatori; pentru a fi relevant sondajul ar trebui realizat de persoane din afara sistemului, care nu sunt implicate, putând fi astfel obiective.

Alcătuirea unei baze de date referitoare la clienții importanți, care să conțină informații despre serviciile solicitate, tipurile de echipamente utilizate, eventualele reclamații la adresa calității serviciilor, persoane de contact.

Pregătirea și perfecționarea salariaților prin organizarea unor cursuri și instruirii; pe lângă creșterea performanțelor profesionale, acestea pot avea ca efect dezvoltarea spiritului de echipă și a sentimentului de apartenență la sistem.

BIBLIOGRAFIE

1. Blythe, Jim: *Comportamentul consumatorului*, Editura Teora, București, 1998.
2. Cetină, Iuliana: *Marketingul competitiv în sectorul serviciilor*, Editura Teora, București, 2001.
3. Clarke, Liz: *Managementul Schimbării*, Editura Teora, București, 2002.

4. Coman, Cristina: *Relațiile Publice-principii și strategii*, Editura Polirom, Iași, 2001.
5. Drucker, F. Peter: *Inovare și spirit întreprinzător*, Editura Teora, București, 2001.
6. Drucker, F. Peter: *Managementul strategic*, Editura Teora, București, 2001.
7. Scott, Bill: *Arta negocierii*, Editura Tehnică, București, 1996.
8. Șerb, Stancu: *Relații Publice și Comunicare*, Editura Teora, București, 2001.
9. Thomas, J. Michael: *Manual de Marketing*, Editura Codecs, București, 1998.

RANDOM VARIABLES USED IN HULL INSURANCE

DIANA ANDRADA FILIP*, HANNELORE LISEI**

ABSTRACT. In this paper we propose a new formula for the calculus of the insurance fee in the case of a hull insurance agreement. For this, we consider random variables modeling the number of possible accidents. Also we take into account the number of accidents which were produced by the driver in the last year. We also consider a variable parameter, which expresses the risk in traffic. This research is of present interest because of compensation growth in insurance companies.

This paper was draw up considering the increasing importance of the insurance system. In this sense, we mention the utility of hull agreements, due to the bigger number of cars in traffic and the increase of produced accidents. The development of financing systems (leasing, installments) attracts the obligation of a hull agreement, hence, a growth for the number of insured cars. The appearance of many insurance societies (some of them with foreign partners) play an important role. The above mentioned societies propose themselves to attract through advertisements and other insurance offers a section of population like rural peoples, small entrepreneurs, pupils, students, physicians, chemists, lawyers, managers etc. The politics is warranted because an insurance society, which takes out only car insurance policies (considered risky), is in danger not to be able to make amends.

Regarding the national plan this paper is placed among the research objectives of the insurance societies. It is very important to change the formula for the insurance fee (which is fixed for a certain model, years of service, indigenous or foreign production) and to consider a new formula, which takes into account the drivers personality; this means: the years of driving, the number of accidents he has produced and the drivers "aggressiveness". A good example in this sense is the appearance in big cities of some taxi companies with mini-fleets of cars, hull insured. The price increase with 50% applied to the insurance fee does not cover in enough measure the risk of producing accidents in the traffic, because of the large number of cars and the "aggressiveness" of drivers. It follows that it is necessary to find another formula for insurance fee, considering some of the following elements:

- probability theory
- the risk of accidents on schedule segments
- the city (considering the ratio between the number of cars and the surface of traffic circulation)
- to allow a discount for years of driving for the drivers who have not damages.

Since January 2003 the BONUS-MALUS system is applied for the Civil Responsibility Insurance. This provides to register every accident and increase the rate of prices for the next year. This system is applied also at the hull insurance for the renewed contracts.

For hull insurance, the calculus formula used by some insurance societies is given by:

$$\text{Insurance fee} = A + Y,$$

where A = the price for a new car times the share of the remainder value times $\frac{a}{100}$, and $Y = A \cdot \alpha + A \cdot T$.

The share of the remainder value is given in the tables from the service instructions of each insurance society. This share is spread according to the category of the car, the number of places, years and the maintenance of the car (service). For example, for a car with less then 9 places, 1 year old, the share of the remainder value is $\frac{85}{100}$ if the maintenance is good and $\frac{77}{100}$ if the maintenance is average.

The value of the parameter a is established by the insurance society considering the car model and the insurance stipulations. For example, from the material [4] we have:

Table 1.

The value of the parameter a (share of insurance fee)

Years	Dacia, Oltena	Daewoo	Foreign prod.	Solenza
0-3	2	5.58	6.2	3
3-6	3.12	5.94	6.6	-
6-9	4.62	6.66	7.4	-
9-12	7.06	8.46	9.4	-

The value of the parameter α is given in the following table:

Table 2.

The value of the parameter α

α	Conditions
0	For a new car.
$\frac{15}{100}$	For the first year of renewed policy, if in the previous year there were no damages.
$\frac{25}{100}$	For the second year of renewed policy, if in the precedent 2 years there were no damages.
$\frac{35}{100}$	For the third year of renewed policy, if in the precedent 3 years there were no damages.
$\frac{40}{100}$	For the fourth year (or more then for) of renewed policy if in all precedent years of insurance there were no damages.
$m \cdot \frac{10}{100}$	For a car with m damages in the last year.

The value of the parameter T is given in the following table:

Table 3.

The value of the parameter T	
$\frac{50}{100}$	For cars used for taxi, driving school, rent a car with driver.
$\frac{120}{100}$	Rent a car without driver.
0	Others

Further, we denote by $fr = \frac{m}{12}$ the relative frequency of producing m accidents (damages) in one year for an insured driver. We state that for objective reasons (like finding out the damage, the time under repair), we suppose that a car may have maximum one damage per month (so, maximum 12 per year). It follows that we have $m = 12 \cdot fr$. Knowing that the relative frequency approximates the notion of probability, we have considered $m \approx 12 \cdot p_m$, where $p_m \in [0,1]$ is the probability for an insured driver to produce m accidents in one year, and we have used this approximation in the Table 2. We have obtained the calculus formula for the insurance fee, in the case when there were accidents:

$$\text{Insurance fee} = A \cdot (1 + p_m \cdot 1.2 + T)$$

We have studied the case when there were accidents, because the insured cars with damages present much more interest for an insurance company. The sums paid for damages by the insurance company represent negative cash flow in the treasury of the insurance company and these sums must be covered with receipt sums. The insurance fees for insured cars without damages are positive cash flow in the treasury of the insurance society and these sums have not to be covered. With the view to optimization of the insurance society profit, it is better that the received sums to be as large as possible. This is important because the sums due to damages cannot be calculated a priori and these sums can sometimes be very large (see total damages).

The probability p_m above mentioned, could be determined by using the mathematical model of the Bernoulli scheme with two colors corresponding to the opposite independent events: an accident was produced or was not produced. Thus, if we denote by p the probability of the event: one accident is produced, then p_m is calculated with the following relation $p_m = C_{12}^m p^m (1-p)^{12-m}$.

In order to study the dependence between p_m and p , we have observed that $p_m = p_m(p)$ and we have found that $\pi_m = \frac{m}{12}$ is the maximum point of this

function. For $m = 1$, we obtain $\pi_1 = \frac{1}{12}$ as the maximum point of the function p_1 .

The increasing interval of the function p_m is $[0, \pi_m]$. This implies that for any $q < \pi_1 \leq \pi_m$ we have $p_m(q) < p_m(\pi_1) \leq p_m(\pi_m)$. We have proposed to consider, as follows, that $p = \pi_1 = \frac{1}{12}$ is the probability to produce one accident by a driver who uses often the car, in busy zones, during intense traffic schedule, who can be “aggressive”. For a driver who uses the car in an opposite condition with the above mentioned, we have proposed to consider the probability q to produce one accident which is $q < \pi_1 = \frac{1}{12}$. This probability implies a smaller probability for producing m accidents, i.e.

$$p_m(q) < p_m(p) = p_m\left(\frac{1}{12}\right) = C_{12}^m \left(\frac{1}{12}\right)^m \left(1 - \frac{1}{12}\right)^{12-m}, \quad m = \overline{0, 12}.$$

Instead of increase with 10% for each produced damage in the previous year (on the whole with $\frac{m \cdot 10}{100}$ for m produced damages in the previous year), we have proposed the increase with $F(m) \cdot 1.2$, where

$$F(m) = P(X \leq m) = \sum_{k=0}^m p_k \left(\frac{1}{12}\right)^k = \sum_{k=0}^m C_m^k \left(\frac{1}{12}\right)^k \left(\frac{11}{12}\right)^{m-k}$$

is just the repartition function of the binomial random variable X with $p = \frac{1}{12}$.

We observe that generally the proposed increases are bigger then the existent ones and from this point of view we consider that it is in the advantage for the insurance societies to adopt the proposal for increase of insurance fee which depend on the drivers “aggressiveness”. The proposed increase and the existent ones are presented in the Table 4.

Table 4.

Increase of insurance fee existent and proposed.

No. of damages produced in the previous year	Existent increase	Proposed increase
1	10%	42.24%
2	20%	88.32%
3	30%	111.36%
4	40%	118.34%
5	50%	119.77%
6	60%	119.98%
7	70%	120%
8	80%	120%
9	90%	120%
10	100%	120%
11	110%	120%
12	120%	120%

Conclusions

We remark that between 1 and 7 damages (accidents) produced in the previous year, the increases are substantial and will attract a growth attention from the part of drivers.

When the number of damages changes between 7 and 12 (very rare cases), the increase did not "jump" over 120%, which is a good think in order to not estrange the clients with many damages.

We consider that, because of these last two reasons, the proposed model is viable and the insurance society will be in advantage if the proposed model will be adopted. For the beginning, in order to make the transition less unexpected, an average between the existent increase and the proposed ones can be applied. Another suggestion is to make a negotiation between the insured person and the insurance society, the negotiation having as object the two mentioned increases (as we can see in the Table 4).

In the case of taxi companies, we propose that the taxi driver who produced the accidents in the previous year should pay the increase, and only the basic insurance fee should be paid by the Taxi Company. At this moment, the insurance fee, as well as the increase are paid by the Taxi Company. This fact will attract an incentive of the drivers to not produce accidents. It is known that the taxi drivers are only employers, not owner of the cars. More than, there are double shift for one car and it is fair that the driver which produce the accident to be sanctioned.

The growing tendency of the insurance fee, the existent increases and the proposed ones for the case $m=12$ are presented in the Figure 1 (m represents the maximum number of produced accidents in the previous year).

According to the maximum number of produced accidents in the previous year (at the same insurance society), the value for m can be modified in every year. This will have as consequence a variation of the increase according to the "worst driver" at the involved insurance society.

In the Figure 2 the growing tendency is presented when the maximum number of the produced accidents in the previous year is $m=2$ (labeled with $\circ$), $m=6$ (labeled with $\ast$), $m=10$ (labeled with $\wedge$) and $m=12$ (labeled with $\ast$) in order to compare the proposed increases for the different situation. How it was expected, in the case when $m < 12$, the proposed increases are less then those for $m=12$, but rest greater then the existent ones.

The results are presented in the Table 4, as well as in the Fig. 1 and Fig. 2. They were obtained with some MATLAB programs (presented in Annex 1).

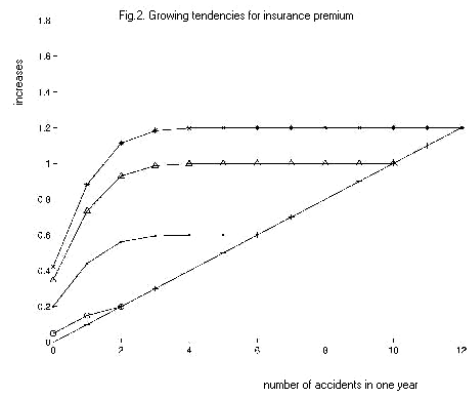
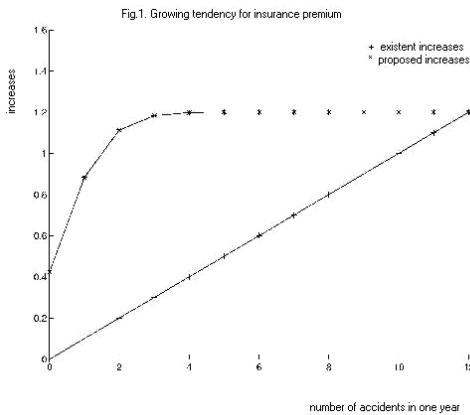
Annex 1

```
axis([0 12 0 1.6])
hold on
m=12;
p=1/m;
x=0:m;
s=0;
y= binopdf(0:m,m,p)
for i=0:n
```

```

s=s+y(i+1);
z(i+1)=s*(m/10);
u(i+1)=i/10;
end
plot(x,u,'k+')
hold on
plot(x,z,'k*')
legend('existent increases','proposed increases')
title('Fig.1. Growing tendencies for insurance premium')
xlabel('number of accidents in one year')
ylabel('increases')
plot(x,z,'k*-')
plot(x,u,'k+-')

```



REFERENCES

1. P. Blaga, Statistică ... prin MATLAB, Presa Universitară Clujeană, Cluj-Napoca, 2002
2. M. Fisz, Wahrscheinlichkeitsrechnung und mathematische Statistik, VEB Deutscher Verlag der Wissenschaften, Berlin, 1980
3. A. N. Shiryayev, Probability, Springer Verlag, New York, 1996
4. Societatea de Asigurare UNITA S.A. Grup Wiener Städtische, Condiții de Asigurare, 2003

CONTINUOUS IMPROVEMENT – ESSENTIAL PART OF JUST IN TIME PHILOSOPHY

ROXANA STEGEREAN*, IRINA – ELENA BONDAR*

ABSTRACT. Continous Improvement – Essential Part of Just In Time Philosophy.

Just In Time manufacturing means producing the necessary items in necessary quantities at the necessary time. It is a philosophy of continuous improvement in which non-value-adding activities (or wastes) are identified and removed. In conventional production processes, units are transported to the next production stage as soon as they are ready. In Just-In-Time, each stage is required to go back to the previous stage to pick up the exact number of units needed.

After world war two, the Japanese economy faced a big problem: the reconstruction of national economy. In order that Western people become their clients, the Japanese had to convince them by a better quality of their products, by lower prices and by respecting the delivery dates. Therefore, for being competitive, Japan had to face a really remarkable challenge: low production costs and high-quality products. In these conditions, in the early 70's appeared Just-In-Time (JIT) production system; the first system of this kind was implemented at Toyota. The factors which are at the basis of the Japanese production system are:

1. Lack of space

In part, this straitened circumstance was considered "luck", because the Japanese managers had to find solutions in order to produce in narrow spaces. Analyzing the space of a factory, the Japanese companies recognized that the most part of this is occupied with all kind of inventories. For reducing this space, a series of measures were taken regarding:

- *Raw materials* – the companies purchase raw materials only from the suppliers who could deliver them on time, in necessary quantities and directly to production units.
- *Work in process* – the equipment is placed according to the production type.
- *Finished products* – when a company is the supplier of a JIT client, the finished goods are delivered immediately. In other cases, the companies choose to deliver the products at constant periods of time, instead of deposit them in large quantities.

The acceleration of the production rate induces reduced stock levels and the orders are delivered more rapidly.

2. New quality systems

* Universitatea "Babeș-Bolyai", Facultatea de Științe Economice, Cluj-Napoca, Romania

If the parts delivered by suppliers are low-quality and must be returned, the whole manufacturing process will be stopped and this fact often means delays in deliveries. That's why it's so important the quality of the components purchased. Ironically, the Japanese have imported the solution from USA, where for many years Edward Deming has been emphasizing the benefits brought by quality control. This strategy consists in preventing problems, rather than detecting and solving them. So, Dr. Deming was invited in Japan for a series of lectures, which led to the adoption of a new quality system, based on the following ideas:

- a better quality is more profitable than a lower one;
- suppliers oriented on respecting quality standards;
- long-term collaboration with subcontractors.

3. The development of Toyota production system

Besides the ideas of Edward Deming, the Japanese adopted those of Taiichi Ohno, production engineer at Toyota. Because Deming has always underlined the importance of low stock levels for a better quality control, Japanese managers chose to eliminate in and between line inventories, allowing workers to stop the manufacture if any problem would arise.

In conclusion, JIT production system consists in the co-ordination of all phases of the manufacturing process, by which the products are made and delivered on time. This time is established by the orders arrived from the next manufacturing stage¹. The most important feature of JIT system is the simple approach of all problems regarding production. JIT is about to accomplish two essential objectives: remove wastes and continuous improvement. In order to implement this production system, is necessary to establish new relationships with subcontractors, who will deliver the parts in small bulks, according to the production rate. If only one subcontractor doesn't deliver the components on time, the whole manufacturing process will be sabotaged; this kind of problems appear rarely because the industrial Japanese system is based on mutual trust and long – term relationships.

Quality improvement is a well known activity in Japan and its most important part is the continuous improvement. This strategy signifies the improvement of the manufacturing process instead of improving the products, which is an important approach in the western culture. So, modern practices demand that the improvement be made, first of all, on production systems instead of the old practices which purpose is the results improvement, this fact implying an effort from all company factors.

Continuous improvement was first approached by Masaaki Imai and it is named in Japanese language KAIZEN (KAI – change and ZEN – for better). Kaizen is an alternative to innovation strategy KAIRYO, being the first technique based on continuous improvement (by "small steps"), oriented on long-term, implying all members of the organization, group efforts, conventional know-how, small and continue investment which lead to a slow, but steady economic growth. Kairyo strategy means an improvement of the products and processes "in leaps", but first

¹ Stegorean, R., *Sisteme moderne de conducere a producției și posibilități de implementare în întreprinderile industriale*, Cluj-Napoca, Universitatea "Babeș-Bolyai", Facultatea de Științe Economice

of all it means technological innovation, being oriented on short – term, based only on the implication of top management and it implies individual efforts, high investments that induce a rapid economical increase.

In Japanese outlook there are boundless improvements possibilities while in occidental culture prevails the improvement made by innovations, but in firms it can't be introduced every day an innovation. Kaizen implies an infinity of small efforts made in order to work today better than yesterday. The necessity of continuous improvement results from the fact that important organizations either have top technologies or can acquire them if necessary, which leads to a certain equality among firms. However, obsolescence establishes in time disparities and because of that, for remaining in the competition, the organizations must innovate or make discoveries that can offer them a competitive advantage. That's why every firm tries by "small steps" to preserve all the advantages obtained.

The key-elements of Kaizen are²:

- a client oriented strategy
- quality circles
- the suggestion system
- discipline at workplace (the 3S and the 5S methods)
- job relations of collaboration among employees and management
- the Deming cycle (PDCA cycle: Plan-Do-Check-Act)
- total quality (no defects)

The client oriented strategy means that every output in the production process (the finished products) has to have a certain customer on the market in order to reduce or even eliminate any level of inventory. These key – element has to be sustained by a minimum level of flexibility among the production process, from the supply to the delivery stages.

Quality circles are limited groups (4 - 10 members) in which are debated production problems from each workplace. The participants belong to the same production unit and they take part at will at the discussions that are regularly organized in order to solve quality and productivity problems. The solution must be approved by the top management and then quality circles supervise the application of the key found. The group members may approach any problem (except those regarding wages, rewards, leaves or wage - class) and they must have access to all information from the organization.

The suggestion system consists in gathering all the suggestions about improvement from the firm staff and has the following stages³:

- ✓ encouraging the staff in order to express suggestions, at every level of the organization
- ✓ staff training so that the acquired suggestions be relevant
- ✓ suggestions are analyzed and afterwards is established their economic impact.

Discipline at the workplace is emphasised by the 3S and 5S methods. They are about:

² Imai, M., *KAIZEN. The Key to Japan's Competitive Success*, Ed. McGraw-Hill, 1986

³ Pruteanu, O.; Indănescu, D.; Bohosievici, C., *Managementul calității totale*, Editura Junimea, Iași, 1998

SEIRI	Diminution the level of stock, including scraps and waste, to minimum at each workplace
SEITON	An adequate arrangement of tools
SEISO	The maintenance of workplaces

The 5S method also includes:

SEIKETSU	Perfect hygiene and an appropriate environment at each workplace
SHITSUKE	Respecting in every way work procedures

Job relations of collaboration among employees and management is one of the key element that has a central role in assuring the overall success for the strategy. It is very important for any employee to understand that a problem at a workplace has to be "shared" with the team and the line-manager instead of being hidden, because the only solution is to be solved as soon as possible in order to sustain the quality production. Therefore, promoting collaboration in job relations has to be made at every level within the organization.

The Deming cycle or the PDCA cycle has four phases:

- I. Plan – consists in recognizing and defining improvement, analyzing the differences between the client needs and the performances of the processes.
- II. Do – this phase is applied on small scale, in order to test the previously elaborated plan of improvement.
- III. Check – at this point are investigated the results of the implementation on small scale of the improvement project.
- IV. Act – the last phase of the cycle consists in adopting a decision about the implementation of the plan: changes will be embraced or abandoned as a result of the previous phase. If the plan is abandoned, the all PDCA cycle will be pick up again from the beginning.

Total Quality is one of the most important philosophy that leads and sustains the continuous improvement. When an organization operates with total quality management concepts at every level within it – from the workplace to the top management we can assume the success of the firm for the future.

The essence of continuous improvement is the utilization of human resources so that the organization's policy of client's orientation is preserved (by quality, functional design, respecting delivery dates) simultaneously with reducing production costs. Kaizen strategy doesn't need considerable investment, but needs the commitment of all firm's members in order to obtain a gradual and continuous improvement. This fact doesn't mean that the organization will make radical changes but also does not eliminate this possibility. The central point is that, no matter what changes will occur, the improvements have to be like an on-going process in order to obtain and to preserve a sustainable advantage from the manufacturing point of view.

In Kaizen conception, JIT is a collection of concepts and techniques that sustains continuous improvement, being a process in which value-adding activities are kept and waste is identified and removed. In Kaizen, waste is synonym with:

- overproduction ("Overproduction is the central evil that leads to waste in other areas of the production process." Masaaki Imai⁴)
- unproductive times (conditioned by streamlining or determined by idle workers waiting for parts)
- inventories
- scrap.

In continuous improvement, the waste sources are identified and the employees feel responsible for the removal of these problems that are solved by: minimizing stock levels, total quality, reducing transportation. So that JIT objectives are achieved, top management must cooperate with employees and must create a reliable climate in the society, which will be in favour of team work.

In conclusion, continuous improvement is about:

- ✚ workers find solutions so that work tasks be discharged more efficient
- ✚ series of small quality improvements
- ✚ create a auspicious climate to accept new ideas
- ✚ Brainstorming.

Just In Time philosophy is based on some principles (remove waste, continuous improvement, perfect quality, no stocks, respect for the human resource, long - term orientation) which cannot be totally carried out. Actually, no firm respects these principles because there are some obstacles that don't allow a successful implementation of a JIT production system. These obstacles refer to the absence of long-term relationships with subcontractors, absence of leadership and authority delegation, therefore the lack of a participative management system that would have a motivating role and it would create a trustworthy climate where employees could know better their part in the organization the set objectives being so achieved. By the endorsement and the implementation of a JIT system, the organizations obtain the following advantages:

- shortened throughput time
- reduction of unproductive time
- reduction of on-line stocks
- the phases of the production process are balanced
- the problems are detected in incipient phase
- quality is the responsibility of every employee
- reduced level of waste
- a greater implication from all staff in organization's problems
- great flexibility and adaptability
- high-qualified and multiskilled employees
- the space needed to produce is tighter
- a solid supply system
- lower production costs
- increased productivity
- a more rapid reaction to demand changes
- reduced financial costs, rapidly recoverable.

Each of these advantages could sustained the process of continuous improvement, promoted by Kaizen. Finally, having these advantages in a JIT system means to pay attention at waste, try to reduce it at a minimum level or even to remove it

⁴ Imai, M., *KAIZEN. The Key to Japan's Competitive Success*, Ed. McGraw-Hill, 1986

is possible. It is a process not expensive in financial terms, but a very difficult one regarding time duration or the influences due to the organizational culture of any firm.

"Japanese management practices succeed simply because they are good management practices. This success has little to do with cultural factors. And the lack of cultural bias means that these practices can be – and are – just as successfully employed elsewhere." (Masaaki Imai). Let's hope that, although they have a long, difficult way to get over, Romanian organizations will assume implementing the best quality systems (already tested by others) and that they will adapt them to their conditions so that their competitive capacity increase. The roumanian firms have to adapt themselves at the economic environment, at a stronger and stronger competition on every area on the market. If we will succesfully implementing the total quality concepts whithin the roumanian firms we will be able to get and sustain a competitive advantage on certain markets because quality is one of the most important condition in order to be competitive.

REFERENCES

1. IMAI, M., *"KAIZEN. The Key to Japan's Competitive Succes"*, Editura McGraw-Hill, 1986
2. OLARU, M., *"Managementul calității"*, Editura Economică, București, 1999
3. PRUTEANU, O.; INDANESCU, D.; BOHOSIEVICI, C., *"Managementul calității totale"*, Editura Junimea, Iași, 1998
4. SCHNIEDERJANS, Marc J., *"Topics in Just-In-Time Management"*, USA ALLYN AND BACON, 1993
5. STEGEREAN, R., *"Sisteme moderne de conducere a productiei și posibilități de implementare în întreprinderile industriale"*, Cluj-Napoca, Universitatea "Babeș-Bolyai", Facultatea de Științe Economice
6. WHEATLEY, Malcolm, *"Understanding JIT in a Week"*, Editura McGraw-Hill, 1992

THE NEED FOR ECOLOGICAL INFERENCE

ANUȚA BUIGA*, TEODORA GHEORGHIU*

ABSTRACT: The Need for Ecological Inference. The ecological inference problem has been among the longest standing, unsolved problems in quantitative social science. It was originally raised over 75 years ago as the first statistical problem in the nascent discipline of political science. Ecological inference, as traditionally defined, is the process of using aggregate (i.e., "ecological") data to infer discrete individual-level relationships of interest when individual-level data are not available. The reason I describe this list is to bring into more light a general sense of the diversity of questions that have been addressed by inadequate methods of ecological inference.

Are we observing the forest but not seeing the individual trees? This is the basic question posed by the topic of "*Ecological Inference*". Data on individuals is often difficult to obtain. Surveys are expensive and involve many questions of sampling procedures. Census data has, until recently, been available, and still remains beyond the reach of most students of economical and social behaviour. In historical research, especially if it is cross-national in orientation, there is simply no survey data available in most situations; census data, even if collected, may not be totally reliable. Researchers having in mind to know more about individuals, found it most properly to compute statistics from data collected for groups or aggregates – states, counties, provinces, schools, even nation.

I shall present in this work a method of inferring individuals attributes from aggregate data that is available in practice. *Ecological inference, "as traditionally defined, is the process of using aggregate data (i.e., "ecological") data to infer discrete individual-level relationships of interest when individual-level data are not available"* Gary King "Department of Government", Harvard University, USA. Inaccurate conclusions about the empirical world are generated by the existing methods of ecological inference.

One of the unsolved problems in quantitative social science belongs to ecological inference. This appeared over eighty years ago taking the form as the first statistical problem in the very beginning discipline of political science. Ecological inferences are demanded in political science research when individual-level surveys are:

- *unavailable* (for example: local and comparative electoral politics);
- *unreliable* (racial politics);
- *insufficient* (political geography);
- *infeasible* (political history).

They are also required in different areas with major significance in public policy, other academic disciplines, ranging from epidemiology and marketing to sociology and quantitative history.

* Universitatea "Babeș-Bolyai", Facultatea de Științe Economice, 3400 Cluj Napoca, Romania

No method of ecological inference will produce precisely accurate results in every instance, because the ecological inference problem is caused by the lack of individual-level information. In the present work the potential difficulties are minimized by models that include more available information, diagnostics to evaluate when assumptions need to be modified and realistic uncertainty estimates for all quantitative of interest.

The Need for Ecological Inference

In most empirical subfields of political science, fundamental questions require ecological inferences. Researchers in many other fields of academic inquiry, as well as the real world of public policy, also try to infer individual attributes from aggregate data. Scholars could provide accurate answers to these questions with ecological data and policymakers could base their decisions on reliable scientific techniques, if a valid method of making such inferences were available. A lot of the ecological inferences continued in other fields are also of interest to political scientists too, and in the same time enhanced the existing close relations between the ecological inference problem and political science research. I will enumerate a sample of ecological inferences, attempted in a variety of fields:

(1) Public Policy – Applying the Voting Rights Act

In American public policy, ecological inferences are required to implement key features of federal law. For example the U.S. Voting Rights Act of 1965 and its extension in 1970, 1975, and 1982, prohibited voting discrimination on the basis of race, color, or language. When this discrimination is found, the courts or the U.S. Justice Department can order a state or local jurisdiction to redistrict its political boundaries, or to impose or prevent various other changes in electoral laws. Under present law, legally significant discrimination only exists when plaintiffs can first demonstrate that members of a minority group (usually African American or Hispanic) vote (1) cohesively and (2) differently from other voters. An application of the *Voting Rights Act* requires a *valid ecological inference* from electoral data and U.S. census data, since survey data are rarely available in these cases, and because they are not often trustworthy in racially polarized contests.

A *Voting Rights Act* assessment of minority and majority voting begins with the electoral returns from precincts, the smallest geographic unit for which electoral data are available. In addition to the numbers of votes received by each candidate in a precinct, census data also gives the fraction of voters in the same precinct who are African American, or other minority or white. With these two sets of aggregate data, plaintiffs must make an *ecological inference about how each racial group casts its ballots*. The voting behaviour of each racial group must be inferred using only aggregate electoral and census data. The wrong districts are being redrawn, and the wrong electoral laws are being changed, because of the inadequacy of current methods, in some situations the wrong policies are being implemented.

(2) History – Who voted for the Nazi's?

In September 1930, during one election to the German Reichstag, Adolf Hitler previously electorally insignificant National Socialist German Worker's party became the Weimer Republic's second largest political party. The National Socialists continued their

electoral successes in subsequent state, local, and presidential elections, and ultimately reached 37.3% of the vote in the last election prior to their taking power. Many have asked how could this happen. *Who voted for the Nazis?* Which sectors of which political parties lost votes to the Socialists? Which sectors of which political parties lost votes to the Nazis? The data available to answer to these questions directly include aggregate data from some of the 1200 districts for which both electoral data and various census data are available. Accurate answers to these critical questions *will only be possible with a valid method of ecological inference*, because survey data are not available.

Radon leaks through basement floors and may pose a significant health risk. Legislators in many countries are considering bills that would require homeowners to test for radon and if high levels are found, to install one of several mechanical means of reducing future exposure. Epidemiologists and policy makers need to know whether and to what extent residential levels of radioactive radon is a risk factor for lung cancer (Stidley and Samet, 1993; Greenland and Robins, 1994).

Unfortunately, collecting random samples of individual-level data would be impractical, as it would require measures of radon exposure over many years for each subject. Because only a small fraction of people with or without radon exposure get lung cancer, and because other variables like smoking are powerful covariates, reliably estimating the differences in lung cancer rates for those with different levels of radon exposure in an individual level study would require measurements for tens of thousands of individuals. The most extensive data that remain include information such as county-level counts of lung cancer deaths from the federal Centers for Disease Control, and samples of radon concentration from each county. *Ecological inferences are therefore the only hope of finding out the response effect of radon exposure from these data.*

(3) Marketing – What types of people buy your products?

Researchers from the marketing field try to discover who has bought specific products, and where advertising is most likely to be efficient for influencing consumers to buy more. They do not have in many situations data on the demographic and socio-economic characteristics of individuals who buy particular products, data that would effectively answer many of the research questions directly. "Having the information from the company about how much of a product was sold in certain areas, the question is given the number of new products sold in each geographic area, and as an example the fraction of households in each area that have children, are in the upper quartile of income, are in singles-parent families, or other characteristics, how does demand for the product vary by these characteristics within each community? *Only with a valid ecological inference in each geographic area can researchers find the answer they seek.*" Given this kind of information, scholars will be able to study how the demand of the product depends on the family and individual characteristics, and in this sense companies will decide how to target advertising to consumers likely to be interested in their products.

(4) Candidates for office – How do good representatives decide what policies they should favor? How can candidates tailor campaign appeals and target voter groups?

The candidates for political office study aggregate election returns in order to find answers to these questions. Understanding how the support for policies varies among demographic and political groups is critical to the connections between elected officials and their constituents, and for the smooth operation of representative democracy.

(5) Sociology – Do the unemployed commit more crimes or it is just that there are more crimes in unemployed areas?

The relationship between unemployment and crime, especially by race and as mediated by divorce and single parenthood brings an important sociological question. But the best available data are usually at the level of cities or counties (Messner, 1982; Byrne and Sampson, 1986). The data belonging to the official U.S. government on race-specific crime rates (Uniform Crime Report form) are usually insufficient and individual-level survey data are in very short supply and, because they are based on self-reports, are often of dubious quality (Sampson, 1987). *Only better data and a valid method of ecological inference will allow to scholars to determine the relations among unemployment, family disruption, race, and crime.*

(6) Economics – With some exceptions, most theories are based on assumptions about individuals, but most data are on groups.

In his classic study Theil (1954) presented that the ecological inference problem are central to the discipline of economics: "A serious gap between the greater part of rigorous economic theory and the pragmatic way in which economic system are empirically analyzed. Axiomatically founded theories refer mostly to individuals, for instance the consumer or the entrepreneur. Empirical descriptions of economic actions in large communities, on the other hand, are nearly always extremely global: they are confined on the behaviour of groups of individuals. The necessity of such a procedure can scarcely be questioned. But the introduction of relations pretending to describe the reactions of groups of individuals instead of single individuals raises questions of fundamental importance, which are not very well understood." Although economists made some progress concerning the links between microeconomic and macroeconomic behaviour, having some good survey data and more theories, *but a method of ecological inference would enable economists to evaluate some of their individual-level theoretical models more directly.*

(7) Education – Do students who attend private schools through a voucher system do as well as students who can afford to attend on their own?

An important issue of the education policy would be the effect of school choice voucher programs, where states or municipalities provide vouchers to students who can not afford to attend private schools. So, private schools are composed of students from wealthy families and from those who paid with state vouchers. One of the many issues in this field is to determine the differential performance of students who take advantage of the voucher system to attend private schools compared to those who would be there even without the program. Because of privacy concerns, researchers must make *ecological inferences in order to learn about the fraction of voucher students who attend college, or the fraction of non-voucher students who drop out. The reason I describe this list is to bring into more light a "general sense of the diversity of questions that have been addressed by inadequate methods of ecological inference.*

BIBLIOGRAFIE

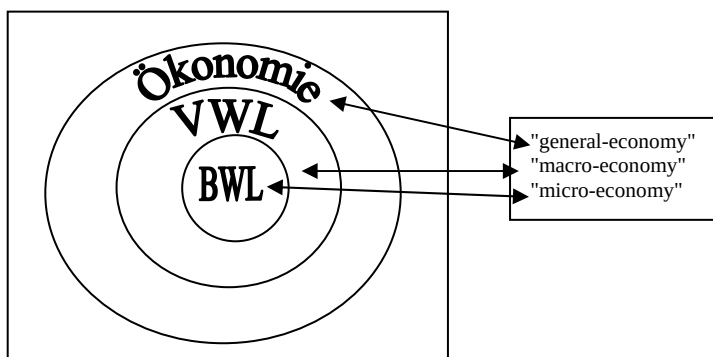
1. Booth, David E. and Stephane E. Booth. 1988. "An Introduction to the Use of Ecological and Robust Regression in Historical Research", Historical Methods
2. Cleave, Nancy, P.J. Brown and C.D. Payne. 1995. "Evaluation of Methods for Ecological Inference", University of Liverpool

DIE WARE – EIN GRUNDLEGENDER BEGRIFF IN DER TECHNOLOGIE UND WARENKUNDE

MIHAELA DRĂGAN*

ABSTRACT. The Commodities – a Basic Concept in the Technology and the Science of Commodities. In this paper will be presented the different point of views, that define the concept "commodities" and try to deliver knowledge about the world of the goods in a triangle of nature, environment, economics and technique. We can resume, that the Economics of Commodities as a social Science of Nature, beside the Micro- and Macroeconomics, is the third column of the Science of Economics. In order to contribute to the conceptual understanding of *TECHNOLOGY*: it is the basic Science of Technique, including its historical evolution, but also its social relations and conditions. It will be clear, that technological knowledge is a decisive base for the Science of Commodities.

Als Ware bezeichnet man alle Erzeugnisse menschlicher Arbeit die dazu bestimmt sind Bedürfnisse zu befriedigen. Die Antwort der Frage –Was ist eine Ware ? –ändert sich je nach dem Blickwinkel, aus dem man die Frage beantwortet, sowie es aus Abbildung 1 ersichtlich ist:



In der Betriebswirtschaftslehre und in der Volkswirtschaftslehre wird die Wirtschaft als ein Teil der Gesellschaft angesehen. In der Ökonomie, die hier als "General-Ökonomie" bezeichnet wird, versteht man die Wirtschaft als ein Prozess, der sowohl in der Gesellschaft, als auch in der Natur bzw. Umwelt abläuft. Aus diesen unterschiedlichen Auffassungen ergeben sich folgende Antworten, an der oben gestellten Frage (u.zw. Was ist eine Ware?).

1. Aus Sicht der Mikro-Ökonomie (BWL) ist eine Ware ein Produkt, Erzeugnis, Artikel, Konsumgut oder Handelsgut.

2. Aus Sicht der Makro-Ökonomie (VWL) ist eine Ware eine Leistung. Die biologische Sichtweise (warenkundliche und ökologische Sichtweise) erkennt als Ware jedes Mittel zur Bedürfnisbefriedigung an. Weitere Aspekte, was eine Ware ist, liefern die Technologie und die Rechtslehre.

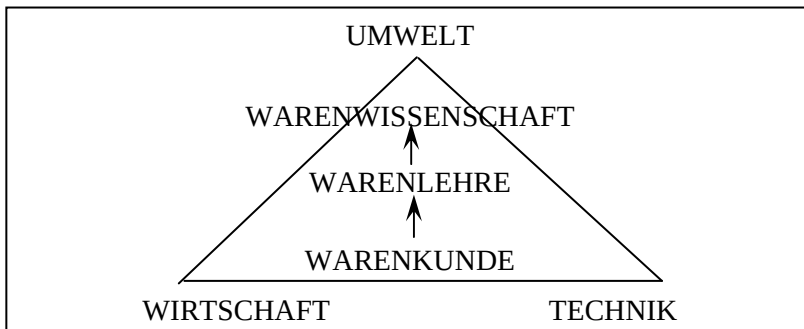
3. Aus Sicht der Technologie kann eine Ware ein Sachsystem, ein Artefakt oder ein Gerät sein.

In der letzten Zeit etablierten sich Begriffe, wie *Hardware*, *Software* oder *Orgware*.

Die Waren unterscheiden sich dadurch, dass sie durch die bewusste, produktive Tätigkeit des Menschen entstehen, wiederverwendbar und austauschbar sind. Arbeit bringt Mittel zur Bedürfnisbefriedigung hervor. **Die Güter** (die Hardware) und **die Dienstleistungen** (die Software) sind Waren. Bei den Dienstleistungen steht die Information im Vordergrund.

So ist zum Beispiel die Vermittlung von Wissen und Bildung eine Dienstleistung der Schulen, die durch Lehrkräften durchgeführt wird. Kann man die Leistung auf materieller Basis speichern, so spricht man von Gütern.

Die Begriffe: Warenkunde, Warenlehre und Warenwissenschaft versuchen Wissen über die Welt der Waren in einem Dreieck von Natur bzw. Umwelt, Wirtschaft und Technik aufzubereiten, sowie es aus Abbildung 2 ersichtlich ist:



Die Warenkunde ist die Wissenssammlung von Herkunft, Benennung, Zusammensetzung, Herstellungsverfahren, Eigenschaften, Sorten, Kennzeichen für Echtheit oder Fälschung von Handelsgütern. Als Grundlage der Warenkunde dient die Stoffkunde (die Kunde / Lehre von den natürlichen Rohstoffen).

Die Warenlehre ist die Zusammenfassung von Anwendungswissen aus den Blickfeldern der verschiedenen Interessenstandpunkten von Anbietern und Nachfragenden. In diesem Fall wird die Ware als Gegenstand des Wirtschaftslebens betrachtet. Die Bildungsinhalte und Fragestellungen stehen in engem Zusammenhang mit der Ware, als Mittel zur Bedürfnisbefriedigung bzw. Bedarfsdeckung.

Die Warenwissenschaft verbindet das technologische, ökonomische und ökologische Warenwissen zu einer gesamtwirtschaftlichen Theorie des Systems: **Mensch-Ware - Umwelt**. Dieses Disziplin versteht das Wirtschaften in ganzheitlicher Sicht, sowohl als Gesellschaftsprozess, wie auch als Naturprozess. Man kann schlussfolgern, dass die Warenwissenschaft als soziale Naturwissenschaft, neben der Mikro- und Makroökonomie die dritte Säule der Wirtschaftswissenschaften ist.

Edmund Grünsteidl sah in der Ware ein Phänomen der Wirtschaft und eine Manifestation der Technik. Er sprach von einer Doppelnatur der Ware, was wir heute mit den Begriffen Multi - bzw. Interdisziplinarität noch etwas weiter fassen. Wie vielfältig WARE vernetzt ist, geht aus Abbildung 3 hervor:

WARE
• benötigt Rohstoffe; • wird produziert; • wird über den Handel angeboten; • hat ihren Preis; • muss transportiert und verteilt werden; • muss bestimmten Vorschriften entsprechen; • muss nach Nutzung entsorgt werden; • kann nach Beschaffenheit und Leistung benannt werden; • soll Nutzen bringen und Bedürfnisse befriedigen

In modernem Wissenschaftsverständnis ist die Warenwirtschaftslehre eine der ältesten konkreten Gegenstandsbereich beziehende Wirtschaftslehre, in der mitteleuropäischen Geschichte. Ihre Anfänge gehen auf J. Beckmann in die zweite Hälfte des 18. Jahrhunderts zurück.

Damalige Zielsetzung war es, für den Kaufman oder für den Händler, eine praktikable Warenlehre (als Warenkunde) zu gestalten.

Schon die frühe Entwicklung führte zu einem interdisziplinären Fach, u.zw. das Fach: Technologie und Warenkunde, also umfassende Produktkenntnisse, sowie auch grundsätzliches kaufmännisches Wissen, damit Naturwissenschaft und Sozialwissenschaft miteinander verbunden aufarbeiten sollen.

Zum begrifflichen Verständnis, unter *Technologie* ist die grundsätzliche Wissenschaft von der Technik, einschliesslich ihrer geschichtlichen Entwicklung, aber auch von ihren gesellschaftlichen Zusammenhängen und Bedingungen zu verstehen.

Technik heisst mit anderen Worten: gesichertes und praktisch angewandtes Wissen von den Verfahren, von der Natur und ihre Rohstoffe zu verändern bzw. zu gestalten.

- Die durchgängige Orientierung der Warenwirtschaftslehre ist die an der Beschaffung, den Vertriebs – und Verkaufsbedingungen von Produkten (Warenverkaufskunde, Marketing);
- Ein zweiter Schwerpunkt (zweite Orientierung) ist in dem Interesse an der materiell-stofflichen Seite der Waren zu sehen (Produktionstechnik, Qualitätsprüfung, Qualitätserhaltung usw.)

Bei *Hölzl*, konzentriert sich die Warenwirtschaftslehre auf fünf Arbeitsfelder bzw. Perspektiven, nämlich den Bereich der:

- Produktion;
- Transportation (Distribution);
- Konsumtion;
- ökonomisch – technischen Bewertung;
- Warenkunde, bzw. systematische Warenlehre.

Technologie wird dabei einerseits als Basis, andererseits als kausale Folge gesamtgesellschaftlicher Entwicklungen.

Die verfertigten, gehandelten und konsumierten Produkte sind gewissermassen ein Transmissionsriemen solcher Entwicklungen.

Hier wird auch deutlich, dass *technologisches Wissen* für die Warenwirtschaftslehre eine entscheidende Basis ist. Ohne Kenntnis der Ausgangsstoffe, Verarbeitungsverfahren und technischen Parameter können Waren nicht sinnvoll beurteilt werden. Dieses Verständnis ist für die klassische Warenwirtschaftslehre ganz entscheidend.

In den entwickelten Länder ist die gegenwärtige Umwelt vorwiegend, die Welt hochrationalisierter industriell – technischer Produktion, welche den Stil unseres Lebens prägt.

Dies gilt nicht nur für die eigentliche Industrie selbst; auch viele andere Bereiche sind von der industriellen Massenproduktion geprägt: die Wohnkultur, alle Dienstleistungen wie Handel, Verkehr, Gesundheitswesen, Verwaltung, Erziehung und die wissenschaftliche Forschung.

Noch zu wenig beachtet wird, dass auch für die landwirtschaftliche Produktion die gleichen Massstäbe gelten.

Verzichten wir auf alle Details und versuchen, die relevanten Vorgänge zusammenzufassen, so erscheint unsere *technische Welt* der "natürlichen Umwelt" folgender Weise eingefügt:

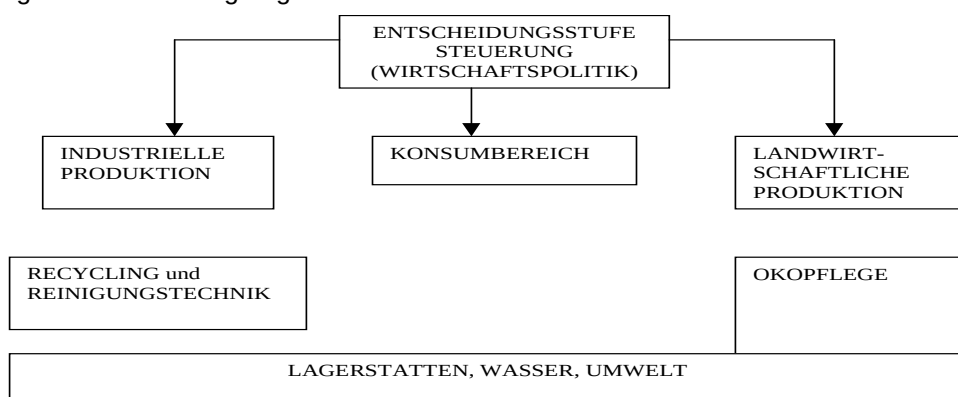


Abb 4. Einfuegen der technischen Welt in die natuerliche Umwelt

Der moderne Mensch wünscht sich ein reiches und vielseitiges Angebot von Waren, Nahrungsmittel und Genussmittel, Gebrauchswaren, eine Vielzahl von Geräten, Dienstleistungen, Unterhaltung usw.

Wir nennen dies *Nachfrage*. Sie spiegelt die Bedürfnisse wieder, die durch viele Einflüsse sehr verschieden bestimmt werden. Zu diesen Einflüssen gehören die ererbte Natur des Menschen, seine Erziehung, sein Sozialstatus, die Mode und die Werbung.

LITERATURVERZEICHNIS

1. Paul Fink – "Neuausrichtung von Warenkunde und Technologie als Forschungs – und Lehrtätigkeit an Wirtschaftsuniversitäten" Forum Ware 26 Nr.1-4 (1998).
2. Richard Kiridus Göller – "Eine Einführung in die Warenlehre als gesamtwirtschaftliche Theorie", Wien, 1990.
3. Lachenmann – "Warenverkaufskunde", Winklers Verlag, Gebruder Grimm, Darmstadt, 1993, ISBN 3-8045-3924-6.
4. E. Waginger – "Einführung in die Konsumökonomie", Schriftenreihe des Instituts für Technologie und Warenwirtschaftslehre, WU Wien.

TENDINȚE ALE COMERȚULUI CU AMĂNUNTUL ÎN ROMÂNIA

ROXANA STEGEREAN*

ABSTRACT. *Trends for Retail Commerce in Romania.* The article deals with the main aspects regarding the evolution and development of retailing commerce in Romania since december 1989. Therefore are discussed the features that occur within this period – the development of small stores, less oriented on a long term, the development of supermarkets, with a strategy based on large variety at low prices, and finally, the hypermarket time, "a small town in a bigger city". The ultimate trend is the development of electronic commerce, at a very initial stage in our country for the moment but with very large developing perspectives for the future.

Trăsăturile de bază ale comerțului cu amănuntul

Comerțul cu amănuntul este o formă a circulației mărfurilor prin care marfa ajunge, de regulă, la consumatorul final. Actele de vânzare – cumpărare se desfășoară între o persoană juridică (unitatea comercială cu amănuntul) și o persoană fizică (consumatorul), pe de o parte, respectiv între persoane juridice dacă avem în vedere aprovizionarea unității comerciale cu amănuntul fie de la comerțul en-gros, fie direct de la producători. Modalitatea tradițională de plată este cea de tip cash (numerar), dar ea începe să fie substituită și în țara noastră de cardurile bancare. Plata prin acest instrument bancar este predominantă în majoritatea țărilor europene, fenomen care se va regăsi în viitor și în România.

Cadrul de manifestare a comerțului cu amănuntul este rețeaua comerțului cu amănuntul. Aceasta este formată din totalitatea unităților comerciale cu amănuntul dintr-o anumită rază teritorială care deservește populația zonei respective și prin intermediul căreia mărfurile trec din sfera circulației în cea a consumului individual. Rețeaua se împarte în fixă și mobilă. Cea mai mare pondere atât din punct de vedere al numărului de unități, dar și din cel al volumului sau structurii de marfă o deține rețeaua fixă, iar în cadrul acesteia *magazinul*, care este unitatea organizatorică de bază a comerțului cu amănuntul.

El se caracterizează printr-un spațiu special amenajat, dotat cu echipamente și mobilier corespunzător și care este destinat realizării în condiții adecvate a proceselor ce definesc în ultimă instanță comerțul cu amănuntul: vânzarea, aprovizionarea, depozitarea. Magazinele sunt reprezentative pentru rețeaua fixă a comerțului cu amănuntul din punct de vedere numeric, dar și din cel al volumului de activitate sau cifrei de afaceri. Celelalte unități asigură doar completarea rețelei fixe comerciale cu amănuntul – chioșcuri, tonete, automate, așa cum și rețeaua mobilă vine doar în susținerea celei fixe prin desfacerea unor mărfuri în zone în care fie nu este posibilă buna funcționare a unei unități fixe (zone greu accesibile), fie nu se justifică înființarea ei pe tot parcursul anului (turism de sezon).

* Universitatea "Babeș-Bolyai", Facultatea de Științe Economice, Cluj-Napoca, Romania

Din punct de vedere a dimensiunii magazinului (exprimată prin suprafață totală, suprafață a sălii de vânzare, volum și structură de marfă sau cifră de afaceri) putem aprecia că există în cadrul rețelei comerciale cu amănuntul magazine de diferite dimensiuni, de la cele mici la cele mari și foarte mari. Tendința ultimilor ani este de reducere a celor mici și mijlocii, mai ales din punct de vedere a ponderii în volumul total al activității comerțului cu amănuntul și deplasarea centrului de greutate spre cele mari care au alte posibilități de organizare și de funcționare comparativ cu cele mici.

Fenomenul care s-a înregistrat în cazul întreprinderilor mici, respectiv cel de creștere a numărului de IMM – uri înființate într-un ritm inferior celui de creștere a celor care falimentează s-a răstrânt și asupra comerțului cu amănuntul în același sens. Între cauzele care au determinat închiderea multor unități comerciale cu amănuntul, mai ales cele de dimensiuni mici putem aminti:

- intensificarea reală a concurenței în domenii restrânse, specifice, cum ar fi magazine cu profil alimentar, electronic, mobilă, etc. care oferă implicit o structură sortimentală variată pentru câteva grupe de mărfuri
- creșterea pretențiilor consumatorilor în privința varietății, calității, modului de prezentare sau a prețului mărfurilor
- introducerea legislației privind protecția consumatorilor și, implicit, înăsprirea amenzilor pentru nerespectarea diferitelor cerințe legate de aceste aspecte
- preocuparea redusă a magazinelor mici pentru atragerea noilor clienți datorită puterii lor reduse din punct de vedere financiar. Această aspect determină alte implicații negative cum ar fi posibilitățile reduse de a negocia prețuri mici sau capacități minime de a desfășura activități de promovare a unor mărfuri în cadrul magazinului
- organizarea necorespunzătoare a activității datorită unei insuficiente activități de planificare a vânzărilor, aceasta fiind limitată din punct de vedere a timpului la câteva zile, maxim o săptămână
- tratarea afacerii mai mult empiric, decât științific, fără elaborarea unei strategii de dezvoltare la nivelul magazinului care să includă aspecte legate de competitivitate

Etape în dezvoltarea comerțului cu amănuntul

1. O primă etapă care s-a manifestat în perioada următoare lui decembrie 1989 a constituit-o *creșterea exponențială a numărului de unități comerciale cu amănuntul de dimensiuni mici* a căror activitate se caracterizează prin:

- volum mic de activitate, din punct de vedere al volumului fizic de marfă, total pe grupe de marfă precum și sortimental
- cifră de afaceri mică
- spații subdimensionate, slab funcționale – de exemplu aceeași ușă pentru intrarea cât și pentru ieșirea din magazin
- fluxuri încrucișate în interiorul magazinului de clienți, marfă și salariați, cu consecințe negative asupra posibilității de aprovizionare a diferitelor raioane mai solicitate în timpul zilei
- forma de vânzare predominantă este cea clasică în care clienții nu au acces direct la marfă, în care aceasta poate fi vândută fără a respecta anumite condiții privind ambalarea, manipularea sau modul de prezentare, în care datorită prezenței indispensabile a vânzătorului crește durata de servire a clientului
- lipsa unor preocupări legate de amplasarea mărfurilor pe rafturi în funcție de diferite criterii funcționale, estetice, ritm al vânzărilor, etc.

- orientarea acestor magazine mici spre grupe de mărfuri cu caracteristici similare, cum ar fi cele de tip alimentar, chimico-casnice, piese auto, papetării, etc
- amplasarea lor la parterul blocurilor prin reamenajarea unui apartament de locuit, ceea ce are consecințe negative asupra posibilităților de a avea niveluri optime ale stocurilor care să permită o creștere a gradului de adaptabilitate la cererea pieței
- practicarea unor prețuri de desfacere cu amănuntul relativ mari datorită capacității mici de a negocia cu furnizorii cantități mari la prețuri de cumpărare mai mici

2. O a doua etapă ar putea fi considerată cea de *dezvoltare a acestor magazine mici* dintre care unele au acumulat fonduri pe care le-au utilizat *pentru reamenajări, modernizări sau chiar extinderi ale activității inițiale*. Au apărut și s-au dezvoltat astfel unități specializate pe diferite grupe de mărfuri, cu spații mari, bine dimensionate și moderne.

Dacă exemplificăm de exemplu în domeniul mărfurilor electronice și electrocasnice putem aminti astăzi câteva rețele de magazine ale unor firme deja cunoscute cum ar fi Altex, Flanco, Domo sau Amic. În aceste condiții producătorii și distribuitorii au început să fie interesați de atragerea clienților spre propriile lor produse care concurează în același magazin cu cele ale competitorilor lor. Astfel, politicile de promovare a acestor produse au fost intensificate – prin publicitate, reclamă, practicarea de prețuri promoționale sau oferirea unor servicii post vânzare ceea ce a condus la creșteri ale vânzărilor, la reduceri de prețuri sau la introducerea sistemului de vânzări în rate. Toate cele întâmplare au determinat o creștere a calității proceselor operative din cadrul comerțului cu amănuntul în domeniul mărfurilor electronice și electrocasnice.

Prin această fază de modernizare au trecut și magazinele alimentare care au fost preocupate de reamenajarea spațiilor disponibile urmărind creșterea celor în care se practică vânzarea prin autoservire, ca și o formă modernă de prezentare și de vânzare a mărfurilor, pretabilă pentru acest tip de marfă. Vânzarea de tip clasic a rămas doar în situațiile în care nu erau create condiții pentru trecerea la autoservire – raioane de mezeluri, panificație. Între trăsăturile vânzării prin autoservire amintim:

- marfa este accesibilă direct clientului, nu prin intermediul vânzătorului
- vânzătorul are rolul de a supraveghea și de a furniza informații la cererea clienților despre mărfurile expuse
- posibilitatea de a compara nemijlocit diferitele variante disponibile cu scopul luării deciziei corecte de cumpărare în funcție de criteriile personale
- mărfurile trebuie să ofere clientului informațiile necesare prin inscripționarea lor pe etichete – termen de valabilitate, ingrediente, instrucțiuni de utilizare, etc.
- fluidizarea unor circuite în magazin care au determinat o reducere a îngrușărilor la diferite fluxuri de circulație
- prin reamenajări (raioane dispuse liniar cu spații pentru circulația clienților între ele) s-a luat în considerare și redimensionarea numărului de case de marcat ceea ce a dus la o reducere a duratei de servire a clienților

3. O etapă care este în dezvoltare și în prezent este cea a *aparității magazinelor mari*, reprezentate prin *supermarketuri* pentru mărfurile alimentare, respectiv prin *magazine universale* (așa numitele "shoppingcentre") pentru cele nealimentare. Între trăsăturile acestora se disting următoarele:

- diversificarea grupelor de mărfuri care constituie obiectul de activitate, în paralel cu creșterea numărului de sortimente pentru o grupă de marfă
- volumul sporit al activității ceea ce determină obținerea unor încasări mai mari
- posibilitatea de a achiziționa mărfuri în cantități mai mari, respectiv de a negocia prețuri mai mici
- crearea unor condiții superioare de prezentare și de păstrare a mărfurilor în magazin precum și utilizarea anumitor tehnici de prezentare și de etalare a mărfurilor
- posibilitatea de a dispune de spații de depozitare mai mari în incinta magazinului
- disponibilitățile financiare sporite dau posibilitatea amenajării unor spații mai mari în exteriorul magazinului propriu-zis – locuri de parcare, de exemplu

În acest cadru putem aminti rețele de magazine cum sunt Mega Image, Billa, Profi toate în curs de extindere la nivelul întregii țări. Ceea ce este specific este faptul că, indiferent de locul unde sunt amplasate unitățile unei anumite rețele, ele se caracterizează prin aceleași dimensiuni și arhitectură, promovează aceleași mărfuri în aceleași perioade de timp. Din aceste motive putem afirma că astfel de rețele de magazine au o viziune proprie asupra afacerii lor, concretizată prin strategii de dezvoltare la nivel de ansamblu, dar și la nivelul fiecărui magazin.

Datorită avantajelor pe care le oferă aceste supermarketuri – marfă diversificată care satisface cerințe variate în ceea ce privește calitatea, prețul, marca, etc, prețuri atractive comparativ cu magazinele mici, condiții superioare de comercializare a mărfii precum și o calitate superioară a actului de vânzare – cumpărare în ansamblu putem aprecia că tendința actuală este de deplasare a clienților dinspre magazinele mici spre cele mari. În concluzie, cele mici sunt puse în fața unei etape dificile în care trebuie să aibă în vedere din ce în ce mai serios abordarea strategică a propriei lor afaceri ca și o condiție necesară pentru reușita pe piață.

Tendințe actuale ale comerțului cu amănuntul

Caracteristica de bază a comerțului cu amănuntul în perioada actuală este *tendința spre un comerț modern* care să satisfacă în cel mai înalt grad cerințele și pretențiile clienților. Unitățile comerțului cu amănuntul de tipul magazinelor, fie că sunt de dimensiuni mici, fie dintre cele mai mari, fac față în prezent concurenței care vine din partea unui comerț mai puțin organizat care se manifestă în piețe agroalimentare (tarabe) unde se comercializează mărfuri în condiții la limita legii, în general de o calitate slabă dar cu prețuri mici în comparație cu magazinele organizate.

Soluția care vine în sprijinul susținerii unui comerț civilizat este, după părerea noastră, dezvoltarea continuă a supermarketurilor, nu numai la nivelul orașelor mari, dar și a celor mai mici în paralel cu apariția și dezvoltarea hipermarketurilor. Acestea pot fi considerate adevărate orașe în interiorul unui oraș mai mare datorită varietății activităților care se derulează în cadrul lor. Funcția principală rămâne cea comercială, specifică unei activități clasice în care marfa ajunge la consumatorul ei final.

Hipermarketul este format din mai multe unități economice de diferite profile, între care următoarele:

- unități comerciale cu amănuntul, cu personalitate juridică, de multe ori branduri cunoscute pe piață, care sunt organizate asemeni unui magazin de tip clasic; mărfurile sunt cu preponderență nealimentare. De obicei un hipermarket conține un magazin sub nume propriu în care se vând cu preponderență mărfuri alimentare dar și nealimentare care completează celelalte unități

- unități de alimentație publică – restaurant, cofetărie, bar
- unități de prestări servicii – curățătorii, coafor, frizerie, sală de cinema
- unități bancare, filiale ale uneia sau mai multor bănci comerciale
- reprezentanțe ale uneia sau mai multe societăți de asigurare
- benzinărie, amplasată în imediata apropiere a clădirii centrale a hipermarketului

Prin multitudinea activităților care se pot realiza într-un hipermarket acesta devine atractiv pentru clienții care nu doresc să își aloce un timp prea mare pentru cumpărăturile cotidiene. În plus, aici ei își pot rezolva și alte probleme în afară de cele comerciale clasice, în paralel cu posibilități de recreere împreună cu familia lor. Putem evidenția anumite trăsături generale ale hipermarketurilor, care le sporesc gradul de atractivitate și anume:

- posibilitatea de a realiza cumpărăturile obișnuite (cotidiene), respectiv produsele de strictă necesitate
- prezența mai multor magazine de același profil oferă posibilitatea de a alege dintre sortimente variate și în cazul în care marfa nu este o necesitate zilnic – încălțăminte, textile sau confecții
- posibilitatea de a contracta credite în interiorul hipermarketului dacă achiziția se referă la produse de valori mai mari – produse electronice, bunuri electrocasnice sau computere
- posibilitatea de a lua masa sau chiar de a avea întâlniri de afaceri între vizita diferitelor magazine în cadrul unităților de alimentație publică
- posibilitatea de recreere fie în săli de cinema, fie pentru copii în spații special amenajate
- datorită tuturor acestor facilități putem aprecia ca un avantaj evident reducerea duratei de cumpărare ceea ce, în condițiile actuale în care o zi de lucru nu mai este pentru multe persoane de maxim 8 ore, devine un punct forte important pentru atragerea clienților potențiali

O altă tendință care se manifestă mai ales pe plan mondial dar care începe să ocupe un rol semnificativ și în cadrul comerțului românesc este *comerțul electronic*.

Dacă ar fi să încercăm o definiție a acestuia am putea spune că el nu este doar o extindere a comerțului clasic - actul de vânzare cumpărare propriu-zis, ci include o serie de alte activități care susțin obiectivele de marketing ale unei firme (publicitate, activități postvânzare, alte servicii asociate pentru clienți). De exemplu, un site care vinde cravate poate prezenta o schiță sau mai multe care să arate utilizatorului modalitățile în care se face un nod de cravată. În plus, poate fi inclus pe site și un ghid de culori sau de modele în funcție de ocazia care determină folosirea cravatei.

Așa cum unitatea organizatorică de bază a comerțului cu amănuntul este magazinul și comerțul electronic este reprezentat de magazinul electronic (virtual). Ceea ce redă pagina web a firmei este prezentarea catalogului de produse, a serviciilor oferite precum și reclama și publicitatea care însoțesc aceste elemente.

Avantajele acestui tip de comerț se referă la:

- posibilitatea unei informări complete asupra alternativelor de achiziționare a unui anumit produs – de exemplu pentru un computer se pot obține toate informațiile tehnice, de performanță, preț, garanție în vederea luării celei mai convenabile decizii
- comparația pe loc a ofertelor diferitelor magazine prin accesarea diferitelor site-uri ceea ce determină o economie de timp față de situația în care s-ar consulta ofertele în magazinele reale

- în luarea deciziei de cumpărare se pot consulta oferte nu doar din raza teritorială a ofertantului, ci din întreaga lume, cu condiția ca acestea să fie incluse pe o pagină web
- posibilitatea de a cere și de a obține informații suplimentare din punct de vedere tehnic, dat fiind că la derularea actului de vânzare-cumpărare pot interveni și persoane specializate

Pentru firma care se decide să ofere clienților ei mărfuri prin comerț electronic se pot evidenția avantaje legate de valoarea incomparabil mai mică a investițiilor, determinate exclusiv de realizarea paginii web, reducerea numărului de magazine prin susținerea activității la nivel logistic care să determine onorarea la timp a comenzilor, obținerea unor informații indirecte legate de numărul clienților potențiali prin contorizarea celor care accesează site-ul.

Deși avantajele prezentate sunt evidente putem aprecia că în țara noastră comerțul electronic este abia la început. Motivele sunt multiple, obiective sau subiective. Unul dintre cele mai importante, care trebuie să se constituie și ca premisă a implementării pe scară largă a comerțului electronic, este accesul scăzut la Internet a populației României în general. Astfel, putem aprecia că datorită acestui factor, în acest moment comerțul electronic nu are o piață potențială prea mare. Accesul la Internet este în acest moment relativ restrâns la anumite categorii de populație din mediul urban, cu precădere.

De asemenea, cei care au posibilitatea accesului la Internet nu vor fi clienți potențiali din mai multe motive, între care:

- timpul limitat, datorită pe de o parte faptului că accesul se realizează la serviciu sau costului relativ puțin accesibil în cazul în care computerul este acasă
- reținere în ceea ce privește achiziția unor mărfuri fără a fi în posibilitatea de a le vedea sau atinge fizic – de exemplu confecții, textile
- lipsa posibilității de a achita prin mijloace electronice de plată, așa cum solicită anumite site-uri
- dacă există posibilități electronice de plată, frica de a oferi anumite informații care ar putea fi utilizate apoi pentru a efectua alte operații bancare de către alte persoane - coduri PIN, conturi bancare, etc

În ciuda acestor dezavantaje putem aprecia că viitorul comerțului românesc va aparține și comerțului electronic. Poate că acest moment nu este unul foarte apropiat dar, odată cu dezvoltarea altor domenii care să constituie premisa dezvoltării lui – lărgirea accesului la Internet, dezvoltarea sectorului bancar, schimbarea mentalităților clienților, creșterea încrederii acestora în magazinele virtuale, vom asista cu siguranță la extinderea comerțului electronic în domenii care în acest moment sunt considerate inabordabile din punct de vedere a informatizării proceselor de vânzare – cumpărare.

BIBLIOGRAFIE

1. NAGHI, M., STEGEREAN, R., *Managementul unităților din turism și comerț*, vol. I, ediția a II a, Editura George Barițiu, Cluj Napoca, 2001.
2. NAGHI, M., STEGEREAN, R., *Managementul unităților din comerț și turism*, vol. II, Editura Ecoexpert, Cluj Napoca, 2001.
3. PORTER, Michael, *Competitive Strategy*, Free Press, Macmillan Inc., New York, 1990.
4. SCHROEDER, R.G., *Operation Management*, McGraw Hill, Boston, 1989.

TESTAREA MODELULUI DE ECHILIBRU AL ACTIVELOR FINANCIARE LA BURSA DE VALORI BUCUREȘTI

ALEXANDRU TODEA*, ADRIANA CORNEA**

ABSTRACT: Testing Capital Asset Pricing Model on the BSE. The relation between stocks' rentability and their market risk was presented for the first time through the Capital Asset Pricing Model. The model itself has some difficulties in empirical testing, even though has a very strong theoretical base. This paper deals with testing the CAPM on the Bucharest Stock Exchange, using individual stocks and portfolios. The relation between rentability and market risk is direct and very weak on the BSE. This result is similar with that obtained on the important stocks exchanges, abroad. Thus, β remains an useful instrument for investors, but, it has to be used together with other factors (size and book-to market) in order to explain stocks' rentability.

I. Modelul de echilibru al activelor financiare (MEAF)

1. Descrierea și importanța modelului

MEAF-ul a fost dezvoltat simultan de Sharpe (1964), Lintner (1965) și Mossin (1966). El este construit pe un ansamblu de ipoteze relativ la piețele financiare, investitori și active. La echilibrul pieței, ecuația modelului este:

$$E(\tilde{R}_i) = R_F + \beta_i \cdot [E(\tilde{R}_M) - R_F] \quad (1)$$

unde: $\tilde{R}_i$ este rentabilitatea activului i , R_F este rentabilitatea activului fără risc, $\tilde{R}_M$ este rentabilitatea portofoliului de piață, și $\beta_i = \text{cov}(\tilde{R}_i, \tilde{R}_M) / \sigma^2(\tilde{R}_M)$ este riscul de piață al activului i . Portofoliul de piață va conține toate titlurile disponibile în proporții egale cu capitalizarea lor relativă. Variabila beta măsoară riscul deținerii activului i . Ecuația de echilibru a MEAF-lui permite determinarea rentabilității sperate a oricărui activ financiar. Rentabilitatea sperată depinde doar de riscul sistematic, beta, și aceasta de o manieră liniară. Diferența dintre rentabilitățile sperate a două active financiare este atribuită în totalitate riscurilor sistematice diferite.

Relația de mai sus arată că, la echilibru, rata de rentabilitate a unui activ riscant este egală cu rata activului fără risc plus o primă de risc. Această primă este proporțională cu riscul de piață asumat.

MEAF-ul este primul model care evaluează rentabilitatea unui activ financiar în funcție de riscul său. Totodată, el a contribuit la o mai bună înțelegere a comportamentului piețelor de capital precum și la formarea prețurilor pe aceste piețe.

2. Dificultăți în testarea empirică a modelului

MEAF-ul este un model dificil de testat deoarece sunt ridicate atât probleme conceptuale, cât și econometrice. Aceste dificultăți se pot grupa în trei mari categorii:

- MEAF-ul este construit în termeni de anticipații și nu de realizări, testele utilizând date istorice;

- se presupune că primele de risc și beta sunt stabile în timp, ipoteză, care dacă perioada luată în studiu este mare, nu este adevărată;
- testele nu utilizează decât aproximări ale portofoliului de piață, adevăratul portofoliu de piață nefiind observabil.

Ultimă critică este cea mai importantă și a fost formulată de R.Roll(1977), el devenind astfel celebru. El a arătat că rezultatele testelor empirice nu sunt independente de indicele ales ca aproximare a portofoliului de piață. Dacă portofoliul este eficient MEAF-ul se va valida. În caz contrar se va concluziona că modelul nu este valid. Dar aceste teste nu permit a se ști dacă adevăratul portofoliu de piață este realmente eficient. *Roll a concluzionat că nu este posibil a se valida empiric MEAF-ul, dar aceasta nu înseamnă că modelul nu este valid.*

Această critică are consecințe asupra modelelor de măsurare a performanțelor gestiunii derivate din MEAF. Dacă indicele utilizat ca aproximare a portofoliului de piață nu este eficient rezultatele performanței portofoliilor vor depinde de indicele în discuție. Schimbând indicele, clasamentul portofoliilor gestionate se poate modifica.

După criticile avansate de Roll, cercetările asupra MEAF-lui s-au canalizat în două direcții:

- unii autori¹ au dezvoltat metodologii mai sofisticate și mai puțin sensibile la alegerea portofoliului de piață;
- dezvoltarea unei noi teorii, cunoscută sub denumirea de *Arbitrage Pricing Theory (APT)*, care nu presupune identificarea exactă a portofoliului de piață.

3. Cercetări empirice realizate pe principalele piețe bursiere

Cea mai mare dificultate în testarea și validarea empirică a MEAF-lui este dată de formularea sa în termeni de anticipări și nu de realizări. O rentabilitate sperată nu este totdeauna și realizată. Din punct de vedere statistic, aceasta va introduce o eroare care va trebui să fie egală cu zero, în medie. Dacă ecuația MEAF-lui este valabilă pentru rentabilități sperate, se poate aștepta ca ratele de rentabilitate efectiv realizate (ex-post), pentru oricare din acțiuni, să graviteze în jurul dreptei de piață, după relația:

$$R_i - R_F = \beta_i [R_M - R_F] + \varepsilon_i \quad (2)$$

Modelul este valid dacă ratele de rentabilitate sunt observate pentru un mare număr de acțiuni și un mare număr de perioade, astfel încât ε_i va fi egal, în medie, cu zero și prima de risc calculată pentru fiecare titlu este proporțională cu beta aceluia titlu. Se pot reprezenta grafic toate cuplurile $(\hat{R}_i, \hat{\beta}_i)$, iar dreapta care

trece cât mai aproape de aceste cupluri, a cărei parametri sunt estimați prin metoda celor mai mici pătrate, va fi dreapta empirică de piață. Cu cât această dreaptă va fi mai apropiată de dreapta teoretică de piață (SML), cu atât MEAF-ul tinde a se valida. Ecuația acestei drepte empirice (experimentale) va avea expresia:

$$\hat{R}_i = \gamma_0 + \gamma_1 \hat{\beta}_i + \mu_i \quad (3)$$

¹ Gibbons&Ferson (1985)

unde $\hat{R}_i$ reprezintă rentabilitatea medie estimată a acțiunii i , $\hat{\beta}_i$ este estimația punctuală a riscului de piață și μ_i este un termen rezidual. Conform MEAF-lui, γ_0 trebuie să fie egală cu rata medie a rentabilității fără risc, iar γ_1 trebuie să fie egală cu $\hat{R}_M - R_F$.

Aceeași ecuație se poate exprima în termeni de primă de risc după modelul:

$$\hat{r}_i = \hat{R}_i - R_F = \delta_0 + \gamma_1 \hat{\beta}_i + \mu_i \quad (4)$$

În acest caz parametrul δ_0 nu trebuie să difere semnificativ de zero, γ_1 păstrându-și semnificația.

Modelele de testat prezentate se încadrează în categoria testelor clasice. Pe la mijlocul anilor '80 a început să se utilizeze modelarea heteroscedastică în testarea MEAF-lui. De fapt, diferite studii au arătat că varianța condițională a rentabilităților activelor financiare evoluează în timp după un proces autoregresiv sau de medie mobilă. Modelele ARCH (Autoregressive Conditional Heteroskedasticity) sau GARCH (ca și generalizare) descriu explicit evoluția varianței condiționale. Beta va fi un raport între două momente condiționale de ordinul doi (covarianța și varianța). Aceste momente sunt reprezentate cu ajutorul modelelor GARCH. Se ține astfel cont de variabilitatea în timp a lui beta în testarea MEAF-lui. Bollerslev, Engle și Wooldridge (1988) prezintă o astfel de metodă de testare a MEAF-lui

Testarea MEAF-lui, în literatura de specialitate a fost făcută, atât asupra titlurilor individuale, cât și asupra portofoliilor. Într-unul dintre primele studii de acest fel, realizat pe titluri individuale, Sharpe & Cooper (1972) au arătat că există o legătură directă între rentabilitatea medie și beta, dar ea este mult mai slabă decât cea prevăzută de teorie. Testele realizate pe titlurile individuale sunt ineficiente din două mari cauze:

- efectul degradant al variațiilor reziduale; rentabilitățile realizate pentru fiecare titlu sunt datorate, în mare parte, factorului specific societății (între 60 și 80%);
- deplasări ale estimațiilor deoarece beta, variabila explicativă din model, este observată cu erori aleatorii, utilizându-se, de fapt, estimația punctuală a acesteia.

Grupând acțiunile în portofolii, ambele cauze sunt diminuate deoarece riscul rezidual va tinde spre zero, iar deplasările lui beta se vor compensa. Blume & Friend (1970) au testat MEAF-ul utilizând portofolii de acțiuni. Acțiunile au fost grupate în portofolii în ordinea crescătoare a lui beta. Utilizând date lunare, pe o perioadă cuprinsă între 1955 și 1968, ei au găsit că modelul (3) este o bună reprezentare a relației dintre rentabilitate și risc pentru titlurile cotate la NYSE.

O astfel de metodologie de testare a fost criticată ulterior de alți autori. Astfel, Black, Jensen și Scholes (1972), în Statele Unite, și Jaquillat & Levasseur (1974) în Franța, au arătat că efectul de talie al societății (sau al portofoliului) va duce la aplatizarea dreptei de echilibru a titlurilor estimate. Rezultatele obținute de primii pe piața americană, prin testarea ecuației (3), pot fi rezumate în tabelul următor:

Rezultatele regresiei*			Valori teoretice	
$\hat{\gamma}_0$	$\hat{\gamma}_1$	R^2	$\gamma_0 = \bar{R}_F$	$\gamma_1 = \hat{\bar{R}}_M - \bar{R}_F$
0,52 (0,05)**	1,08 (0,05)	0,9	0,16	1,42

* S-au utilizat date lunare pe un eșantion cuprins între 1931-1965, volumul de titluri din portofolii fiind cuprins între 58 (în 1931) și 110 (în 1965)

** Abaterea medie pătratică a estimatorilor

Sursa: *Black, Jensen și Scholes (1972)*

Legătura liniară care apare este foarte puternică, estimația coeficientului de determinație (R^2) fiind de 0,9.

Pe piețele europene cel mai reprezentativ studiu a fost realizat de Modigliani, Pogue, Scholes și Solnik (1972). Deoarece perioadele studiului au fost relativ scurte, rezultatele trebuie privite cu precauție.

Țara	Portofolii			Valori estimate și teoretice				
	Perioada	Nr. de portof.	Nr. de acțiuni în port.	$\hat{\gamma}_0$	$\hat{\gamma}_1$	R^2	γ_0	γ_1
Franța	03.1967* 03.1971	5	12	0,15 (0,28)**	0,45 (0,33)	0,39	0,25	0,30
Italia	03.1967 03.1970	3	10	0,40 (0,33)	0,13 (0,19)	0,22	0,24	0,25
GB	03.1967 03.1971	4	10	0,02 (0,22)	0,28 (0,22)	0,44	0,20	0,13
Germ.	03.1967 03.1971	3	11	2,50 (0,73)	-1,81 (0,69)	0,87	0,36	0,21

* S-au utilizat date bisăptămânale

** Abaterea medie pătratică a estimatorilor

Sursa: *Modigliani, Pogue, Scholes și Solnik (1972)*

Pentru piețele europene relația dintre rentabilitate și riscul de piață, din cadrul MEAF-lui, este acceptabilă pentru Franța, Italia și Marea Britanie(GB), dar este categoric respinsă pentru Germania. Coeficientul de determinație este în general mic, dar acest lucru se poate explica prin numărul mic de titluri incluse în portofolii.

Rezultate mult mai bune, în favoarea MEAF-lui, au fost obținute de Lau, Quay și Ramsey (1974) pe piața bursieră japoneză. Ei au construit 10 portofolii pe baza a 558 de acțiuni. Folosind date lunare s-au obținut rezultatele:

Rezultatele regresiei (4)			Valori teoretice	
$\hat{\delta}_0$	$\hat{\gamma}_1$	R^2	$\delta_0 = 0$	$\gamma_1 = \hat{\bar{R}}_M - \bar{R}_F$
0,19 (0,21)*	0,91 (0,19)	0,73	0	0,72

* Abaterea medie pătratică a estimatorilor

Sursa: *Lau, Quay și Ramsey (1974)*

Pe piața românească un prim studiu a fost realizat de Dărășteanu C.(2002) la nivelul titlurilor individuale, care a găsit că rentabilitatea titlurilor este explicată numai în proporție de 10% de riscul de piață.

Utilizarea modelării heteroscedastice în testarea MEAF-lui nu îmbunătățește semnificativ rezultatele. Relația dintre rentabilitate și riscul de piață rămâne slabă ca și în cazul testelor clasice.

Principalele concluzii care se degajă din aceste studii și altele mai recente sunt:

-în general, există o relație pozitivă între rentabilitate și riscul sistematic, dar ea nu este așa de puternică pe cât preconizează MEAF-ul;

-relația dintre risc și rentabilitate tinde să devină liniară pe măsura ce volumul de date utilizat crește.

-MEAF-ul nu reprezintă realitatea în toate detaliile sale, dar testele empirice demonstrează că beta, ca măsură a riscului, este foarte util investitorilor care vor alege titluri mai volatile când vor să atingă o rentabilitate mai mare.

II. Datele și metodologia utilizată

1. Datele utilizate în studiu

Cercetarea s-a realizat pe un eșantion de 49 societăți cotate la Bursa de Valori București, relativ la care s-au extras de pe adresele www.bvb.ro și www.kmarket.ro, cursurile zilnice de închidere și numărul de titluri emise pe piață. Perioada luată în studiu este cuprinsă între 01.12.1999 și 31.03.2003. Nu s-au inclus în studiu Societățile de Investiții Financiare pentru că acestea înregistrează venituri și pierderi mult mai mari decât societățile obișnuite². Indicele BET-Composite a fost ales ca și aproximare a portofoliului de piață

Pornind de la cursurile de închidere și de la cotația indicelui bursier s-au dedus rentabilități aritmetice zilnice, iar apoi 40 rentabilități lunare. În testare, s-a preferat utilizarea rentabilităților lunare, din următoarele motive:

a). Societățile de pe piața românească au o lichiditate scăzută și sunt frecvent întrerupte de la cotare. Apare, astfel, fenomenul de asincronism al datelor bursiere care are ca efect deplasarea estimațiilor lui beta spre zero. Rentabilitățile lunare elimină o parte din asincronism.

b). Distribuția rentabilităților lunare tinde a se apropia mai mult de legea normală decât cea a rentabilităților zilnice³. MEAF-ul este construit pe ipoteza normalității rentabilităților.

Din lipsă de date, dividendele nu au fost incluse în calculul rentabilităților titlurilor și indicelui bursier⁴. Aceasta are ca efect deplasarea lui beta spre zero.

Rata de rentabilitate a activului fără risc a fost considerată rata dobânzii la vedere practică de Banca Comercială Română. Valoarea medie lunară a acesteia, în perioada luată în studiu, este de 0,000188.

2. Metodologia utilizată

În validarea empirică a MEAF-lui se va utiliza un test clasic, mai exact modelul (3). Testarea se realizează atât la nivelul titlurilor individuale, cât și la nivelul unor portofolii construite. Cele 49 de titluri s-au grupat în 43 portofolii pentru a se reduce

² Fama&McBeth (1973)

³ Todea&Silaghi (2001)

⁴ Indicele BET-C este un indice de preț și nu de rentabilitate, pentru că dividendele nu sunt incluse.

erorile de calcul ale lui beta. Totodată o astfel de grupare mai are ca efect convergența rentabilităților portofoliilor spre legea normală. În constituirea portofoliilor s-a procedat în felul următor:

- la sfârșitul lunii martie 2003 s-a calculat capitalizarea bursieră a fiecărui titlu din cele 49;
- titlurile s-au aranjat în ordine descrescătoare a capitalizării bursiere;
- primele șapte titluri, cu talia cea mai mare, vor constitui primul portofoliu; al doilea portofoliu va fi format din următoarele șapte titluri, începând cu al doilea titlu din listă în ordine descrescătoare, ș.a.ș.m.d.

Fama & French (1993) au arătat că portofoliile constituite în funcție de capitalizarea bursieră surprind mai bine efectul de talie⁵ decât cele constituite după beta. În plus portofoliile constituite după beta ar presupune folosirea a două sau mai multe subperioade. În prima subperioadă titlurile ar fi fost grupate în portofolii după beta. Pornind de la estimările lui beta din a doua subperioadă s-ar fi calculat beta pentru fiecare portofoliu în parte. Acești din urmă beta se vor utiliza în modelul (3). Utilizarea unor subperioade diferite în construirea portofoliilor și calculare lui beta este impusă de necesitatea evitării fenomenului de regresie⁶: gruparea titlurilor în portofolii după beta determină subestimări și supraestimări ale lui beta⁷.

Construirea testului presupune parcurgerea a două etape:

- în prima etapă, pe baza seriilor cronologice a rentabilităților, se aproximează speranța titlurilor și a portofoliilor prin intermediul mediei empirice și se estimează din modelul de piață valorile lui beta;
- în a doua etapă se va construi modelul (3), transversal, între speranțe și beta.

Ipoteza nulă, de validare a MEAF-lui este în cazul modelului (3):

$$H_0 : \begin{cases} \gamma_0 = R_F \\ \gamma_1 = E(\tilde{R}_M) - R_F \end{cases},$$

și se va realiza prin intermediul testului Wald. Totodată se va studia intensitatea legăturii dintre speranțe și beta prin intermediul coeficientului de determinație. În cazul în care reziduurile din modelul (3) sunt heteroscedastice se va utiliza corecția propusă de White (1980), iar dacă sunt și corelate, corecția propusă de Newey & West (1987).

III. Rezultatele testării

1. Cazul titlurilor individuale

Aplicând Metoda celor mai Mici Pătrate (MMP) în modelul (3) s-au obținut rezultatele:

Rezultatele regresiei(3)			Valori teoretice	
$\hat{\gamma}_0$	$\hat{\gamma}_1$	R^2	$\gamma_0 = \bar{R}_F$	$\gamma_1 = \hat{\bar{R}}_M - \bar{R}_F$
0,000563 (0,000429)*	0,000546 (0,000606)*	0,0159	0,000188	0,00071

*Abaterea medie pătratică a estimatorilor, corectată în condiții de heteroscedasticitate și corelare a reziduurilor prin metoda Newey&West.

⁵ Efectul de talie se manifestă prin rentabilități anormal de mari și valori ale lui beta mici în cazul titlurilor de mică capitalizare.

⁶ Fama&McBeth (1973).

⁷ Acest fenomen a mai fost observat și de Blume (1970) sau Black, Jensen și Scholes (1972).

Se observă că legătura dintre speranțe și beta este pozitivă, conform teoriei. Piața remunerează riscul de piață, respectiv cu 0,000546 la fiecare unitate de risc de piață asumat. La o analiză mai fină se constată că prima de risc nu diferă semnificativ de zero cu o probabilitate de garantare de 0,37. Probabilitatea ca rata de risc să fie zero este mai mică, ea fiind de 0,19.

Coeficientul de determinație este de 0,0159, fapt care indică că doar 1,59% din variația rentabilităților este explicată de riscul de piață. Legătura dintre speranțe și riscul de piață este foarte slabă, probabilitatea ca ea să nu existe, coeficientul de determinație să fie zero, fiind 0,43. Acest rezultat se poate datora erorilor introduse în model prin testarea la nivelul titlurilor individuale. De aceea, în continuare testarea se va realiza la nivel de portofolii, unde erorile introduse de estimările lui beta sunt parțial eliminate.

Testarea ipotezei nule, $H_0 : \begin{cases} \gamma_1 = 0,000188 \\ \gamma_2 = 0,00071 \end{cases}$, prin intermediul testului Wald

a condus la obținerea unei statistici Fisher de 0,877. Conform acestei statistici, probabilitatea de acceptare a ipotezei nule, de validare empirică a MEAF-lui, este de 0,42.

2. Cazul portofoliilor

La nivel de portofolii s-au obținut rezultatele:

Rezultatele regresiei*			Valori teoretice	
$\hat{\gamma}_0$	$\hat{\gamma}_1$	R^2	$\gamma_0 = \bar{R}_F$	$\gamma_1 = \hat{R}_M - \bar{R}_F$
6,15E-05 (0,000167)	0,000184 (0,000157)	0,827	0,000188	0,00071

Legătura dintre speranțe și riscul de piață rămâne directă, dar este mult mai puternică, coeficientul de determinație fiind de 0,827. Altfel spus, 82,7% din variația rentabilităților se datorează riscului de piață. Probabilitatea ca prima de risc să difere de zero este de 0,71. În schimb, probabilitatea ca rata fără risc să difere semnificativ de zero este nulă.

Aplicarea aceluiași test Wald a condus la obținerea unei statistici Fisher de 60,4. Probabilitatea de acceptare a ipotezei nule este zero. Surprinzător, validarea empirică a MEAF-lui este respinsă categoric în cazul portofoliilor.

IV. Concluzii

Atât în cazul titlurilor individuale, cât și pentru portofolii, s-au găsit legături directe conforme cu teoria. Testul Wald respinge validarea empirică a MEAF-lui. Faptul că legătura dintre speranțe și beta în cazul portofoliilor este puternică se datorează efectului de talie, care este surprins prin construirea portofoliilor. În fapt studiile de pe marile piețe au arătat că talia este un factor de influență mai important decât riscul de piață. Studiile recente⁸ au demonstrat că pe lângă piață se pot reține și alți factori de influență, cum ar fi talia și *book-to-market*. În aceste condiții

⁸ Fama & French (1993)

modelarea rentabilităților va trebui să se realizeze prin intermediul modelelor multifactoriale. Un loc important îl ocupă Modelul cu trei factori propus de Fama&French(1992), sau modelul cu patru factori propus de Carhart(1997).

Totodată, rezultatele obținute în această testare trebuie privite cu o anumită rețineră și datorită unor neajunsuri metodologice, cum ar fi:

- perioada scurtă pe care s-a realizat cercetarea empirică;
- asincronismul datelor bursiere;
- alegerea indicelui BET-C ca și portofoliu de piață și neincluderea dividendelor în rentabilități.

În final, ca și concluzie, se poate afirma că există o legătură directă între rentabilitate și riscul sistematic, la Bursa de Valori București, dar nu atât de puternică pe cât preconizează teoria. Înafara riscului sistematic mai există și alte variabile care influențează rentabilitatea titlurilor și trebuie să se țină seama de ele. Totuși, beta rămâne un instrument util în mâna investitorilor care vor putea alege titluri mai volatile pentru a obține speranțe de câștig mai mari.

BIBLIOGRAFIE

1. Black F., Jensen M.C., Scholes M. (1972), *The capital asset pricing model some empirical tests*, Studies in the Theory of Capital Markets.
2. Blume M., Friend I. (1974), *A new look at the capital asset pricing model*, Journal of Finance, martie.
3. Bollerslev T., Engle R., Wooldridge J.M. (1988), *A capital asset pricing model with time-varying covariances*, Journal of Political Economy, 96, p.116-131.
4. Carhart M. (1997), *On persistence in mutual fund performance*, Journal of Finance, 52, p.57-82.
5. Dărășteanu C. (2002), *Testing CAPM on stocks traded at Bucharest Stock Exchange*, www.kmarket.ro
6. Fama E.F., McBeth J.D. (1973), *Risk, return and equilibrium: empirical tests*, Journal of Political Economy, mai-iunie.
7. Fama E.F., French K.R. (1992), *The Cross-Section of Expected Stock Returns*, Journal of Finance, 47, n°2, p.427-466.
8. Fama E.F., French K.R. (1993), *Common risk factors in the returns on stocks and bonds*, Journal of Financial Economics, 33, p.3-56.
9. Gibbons M.R., Ferson W. (1985), *Testing asset pricing models with changing expectations and an unobservable market portfolio*, Journal of Financial Economics, iunie.
10. Modigliani F., Pogue G., Scholes M., Solnik B. (1972), *Efficiency of european capital markets and comparison with the american market*, CISMEC.
11. Roll R. (1977), *A critique of asset pricing theory's tests: on past and potential testability of theory*, Journal of Financial Economics, martie.
12. Sharpe W. F., Cooper G.M. (1972), *Risk return classes of New York Stock Exchange common stocks*, Financial Analysts Journal, martie-aprilie.
13. Todea A., Silaghi S. (2001), *Legea statistică a rentabilităților activelor cotate la Bursa de Valori București: între legea normală și alte legi stabile*, Studia Universitatis Babeș-Bolyai, Oeconomica, Cluj-Napoca, XLVI, 1, p.129-136.

RELAȚIA DINTRE COSTUL CAPITALULUI ȘI EFICIENȚA ECONOMICĂ A FIRMEI

VIORREL DORIN LĂCĂTUȘ*

ABSTRACT. *The Relationship between the Capital Cost and the Economic Efficiency of the Firm.* In order to obtain the main objective of the firm – maximizing its value – the finance specialist has to reflect on the issue of the capital cost. The analyze we made shows the main ways to determine the capital cost and the sources it came from.

1. Conceptul de cost al capitalului

1.1. Definirea costului capitalului

În condițiile concurenței, societățile comerciale sunt obligate să-și dezvolte activitățile, urmărind în permanență încadrarea în limitele unor costuri care asigură un nivel de profitabilitate optim.

Astfel Milton Friedman arată că una și numai una este responsabilitatea socială a afacerii – să utilizeze sursele sale și să se angajeze în activități menite să-i crească profiturile atâta timp cât sunt păstrate regulile jocului.¹

Teoria despre finanțele afacerilor se bazează pe ideea că firma trebuie să urmărească maximizarea averii acționarilor care sunt proprietarii firmei și în mod firesc, își urmăresc propriile interese.

În realizarea acestui obiectiv, managerii firmei vor trebui să abordeze cu multă atenție problematica costului capitalului.

Abordarea problematicii costului capitalului trebuie să se axeze pe următoarele cerințe:

- pentru maximizarea valorii firmei, vor trebui minimizate costurile tuturor intrărilor, inclusiv cele de capital;
- costul capitalului va trebui estimat cât mai just în vederea luării deciziilor de alocare a capitalului;
- estimarea costului capitalului trebuie să servească fundamentării unor decizii luate de conducătorii financiari privind operațiuni de leasing, de rambursare a unor împrumuturi obligatare sau privind adoptarea unei anumite politici cu privire la utilizarea capitalului destinat finanțării activității de exploatare.

Costul capitalului este reprezentat de rata de venit solicitată, de investitorii care au achiziționat valori mobiliare emise de firmă. Această rată este reprezentată de raportul dintre dividendele acordate investitorilor și valoarea de piață a acțiunilor, la data achiziționării de către investitori.

* Universitatea „Babeș - Bolyai”, Facultatea de Științe Economice, 3400, Cluj – Napoca, Romania.

¹ Friedman, M., "The social responsibility of business is to increase its profits", in *New York Magazine*, 30 September, 1970.

Pe baza costului capitalului putem determina aceea rată de venit, pe care trebuie să o obțină firma dintr-o investiție nouă, pentru a asigura menținerea valorii firmei respective. Dacă o investiție realizată va produce o rată de venit sub costul capitalului se va reduce valoarea firmei, în timp ce obținerea unei rate de venit superioare costului capitalului va determina creșterea valorii firmei.

Rata de venit realizată de pe urma efectuării unei investiții, se poate determina prin raportarea fluxurilor anuale de amortismente și profit (cash-flow) la valoarea totală a investiției respective.

Costul capitalului, într-o altă accepțiune, poate fi privit și ca echivalent al plăților efectuate de firmă pentru capitalul său.

Alături de alte resurse necesare desfășurării activității și capitalul implică anumite costuri proporționale cu valoarea lui. Sarcina care revine conducătorului compartimentului financiar este de a apela la diferite surse de finanțare a capitalului într-o măsură corespunzătoare satisfacerii nevoilor de capital cu cheltuieli minime.

Se poate discuta și despre un cost al surselor proprii de capital, deoarece dividendele sau alte forme de câștig acordate acționarilor, reprezintă un cost al capitalului utilizat de firmă.

Capitalul necesar firmei pentru finanțarea activității include mai multe componente (acțiuni comune, acțiuni preferențiale, datorii contractate de la terți, profit nerepartizat), care fiecare în parte au costuri diferite de atragere în funcție de riscul pe care și-l asumă investitorii când efectuează aceste plasamente.

1.2. Analiza costului datoriilor

Asigurarea capitalului necesar finanțării activității, în situația când sursele proprii de finanțare sunt insuficiente, se poate realiza fie prin obținerea unor credite bancare pe termen lung, fie prin emisiunea de obligațiuni.

Realizarea îndatorării sub oricare din cele două forme, presupune acordarea unor compensații sub forma plății de dobânzi către cei care și-au plasat capitalul, sub formă de împrumut.

Se poate vorbi de un cost al datoriilor care se concretizează în rata dobânzii la creditul bancar sau obligatar obținut de întreprinzător.

Dacă notăm rata dobânzii cu r_d , costul datoriei după impozitare (C_d), se poate calcula astfel:

$$C_d = r_d - r_d \cdot k = r_d(1 - k)$$

unde: k este cota de impozit pe profit.

Scăderea din rata dobânzii a economiilor realizate pe seama diminuării impozitului pe profit datorat bugetului, se justifică prin aceea că dobânda este un element de cheltuială deductibil din punct de vedere fiscal.

Din această cauză dobânda va produce economii la impozitul pe profit datorat, ceea ce determină o reducere a costului net al îndatorării, astfel încât costul surselor împrumutate, după impozitare este inferior celui dinainte de impozitare.

În condițiile în care firma a obținut un credit bancar pe termen mediu, respectiv, 5 ani în sumă de 500 milioane lei cu o rată a dobânzii de 20% pe an, în condițiile în care rata impozitului pe profit este de 25%, cu rambursare integrală la expirarea duratei de creditare, vom putea determina atât costul brut al acestei datorii cât și costul real al datoriei reprezentat de costul net după impozitare.²

² Hoanță, N., *Finanțele firmei*, Editura Economică București, 2003, pag. 326 – 327.

$$\begin{aligned}\text{Costul datoriei} &= 500 \text{ milioane} \times 20\% (1-0,25) = \\ &= 500 \text{ milioane} \times 15\% = 75 \text{ milioane lei}\end{aligned}$$

Se poate observa că față de un volum al datoriei de 100 milioane lei (500 milioane x 20%), prin includerea dobânzii în calculul impozitului pe profit costul net al datoriei este de 75 milioane lei, ceea ce înseamnă că firma a realizat o economie, la plata impozitului pe profit, de 25 milioane lei.

1.3. Costul acțiunilor

În analiza costului acțiunilor vom ține seama atât de acțiunile preferențiale cât și de acțiunile comune. Costul acțiunilor, indiferent de natura lor, este reprezentat de veniturile așteptate de investitori.

În cazul acțiunilor preferențiale, nu mai este necesară ajustarea costului acestora cu rata impozitului pe profit, datorită faptului că dividendele pentru aceste acțiuni se plătesc din profitul net.

Estimarea costului în cazul acțiunilor comune este mai dificilă deoarece nu este stabilită o rată a dobânzii ca și în cazul datorilor.

Rata dividendului, în funcție de care se calculează costul acțiunilor comune, diferă atât de profitabilitatea firmei cât și de politica acesteia privind dividendele.

Ținând cont de cele expuse anterior, firma va distribui dividendele atât în condițiile unei activități profitabile cât și ale uneia mai puțin favorabile, în condițiile în care pe piață prețul acțiunilor comune va avea fluctuații importante.

În literatura de specialitate³, găsim mai multe tehnici de determinare a costului capitalului. Dar dintre acestea considerăm utilă prezentarea modelului tradițional de evaluare a costului capitalului.

Potrivit acestui model, calcularea costului capitalului se face în funcție de profitabilitatea minimă pe care firma trebuie să o realizeze pentru a satisface dorințele acționarilor.

Pentru determinarea costului capitalului vom utiliza un sistem de indicatori financiari, după cum reiese din cele ce urmează.

a) Calculul costului capitalului pe baza randamentului profitului curent

Costul acțiunii (C_a), se va determina potrivit relației de mai jos:

$$C_a = \frac{P_r}{P_0}$$

unde: P_r – Profit pe acțiune ;
 P_0 – Pretul de piață al acțiunii

Prin utilizarea acestei metode se poate stabili modalitatea de luare a unei decizii cu privire la acceptarea unui proiect de investiție. Se va adopta decizia de investiție doar în cazul în care randamentul investiției este mai mare decât costul capitalului necesar realizării acesteia.

³ Toma M., Alexandru Felicia, "Finanțe și gestiune financiară de întreprindere", Editura Economică, București, 1998.

b) Calculul costului capitalului pe baza randamentului profitului viitor

În acest caz costul unei acțiuni (C_a) se determină astfel:

$$C_a = \frac{P_{r1}}{P_0}$$

unde: P_{r1} – Profitul de realizat ;

P_0 – Pretul de piață al acțiunii

Acest model de calcul are în vedere modelul propus de Modigliani și Miller, care definește modul de calcul a valorii firmei prin raportul dintre profitul mediu de realizat în viitor și costul capitalului.

Dezavantajul acestei metode îl reprezintă faptul că rata de creștere a profitului nu este încorporată explicit în determinarea costului capitalului.

c) Calcularea costului capitalului pe baza randamentului dividendului plus o rată viitoare de creștere.

Notând cu r_d - randamentul așteptat al dividendului corectat cu creșterea pe care o așteaptă investitorul în nivelul dividendelor viitoare putem stabili că:

$$r_d = \frac{D / \text{acțiune}}{P_0} + CAD$$

unde: D – Dividendul / acțiune;

P_0 – Prețul inițial al acțiunii;

CAD – Creșterea așteptată a dividendului.

Determinarea randamentului dividendului este ușor de realizat, mai dificil este să stabilim rata de creștere a acestuia.

Dacă se ia în considerare activitatea firmei în perioadele precedente se va putea calcula rata de creștere în viitor pe baza ratelor precedente.

O atenție aparte, în fundamentarea ratelor de creștere, se va acorda aprecierii tendinței acestora în trecut și urmărirea situațiilor specifice care au determinat eventualele fluctuații ale nivelului dividendelor.

d) Calculul costului capitalului pe baza randamentului dividendului

Se determină prin raportarea dividendelor realizate pe o acțiune la prețul cu care a fost cumpărată acțiunea.

Această metodă nu oferă satisfacție pentru acționari deoarece aceștia așteaptă creșteri ale veniturilor pe seama acțiunilor deținute, iar această metodă nu ia în calcul nici o creștere a dividendelor.

Din analiza acestor metode de calcul reiese că cel mai des se utilizează modelul bazat pe calculul costului capitalului pe baza randamentului dividendului plus o rată viitoare de creștere.

1.4. Costul profitului nerepartizat și al acțiunilor nou emise

O altă sursă existentă la dispoziția firmei o reprezintă și cota parte din profit rămasă nerepartizată la finele exercițiului financiar.

Costul acestei surse de finanțare, se poate evalua fie ca un cost de oportunitate fie ca un echivalent al unor drepturi de subscripție la acțiunile firmei.

Costul de oportunitate poate fi venitul pe care un acționar îl poate câștiga dintr-un alt plasament efectuat în afara firmei și acest criteriu trebuie să-l aibă în vedere atunci când decide să lase la dispoziția firmei o parte din profitul cuvenit.

Plecând de la al doilea criteriu, al echivalării profitului nerepartizat acționarilor cu obținerea unor drepturi de subscripție la acțiunile firmei, costul capitalului constând din profitul nerepartizat, va fi reprezentat de rata venitului solicitat de investitori pentru acțiunile comune pe care le dețin în firmă.

Acest cost de oportunitate poate fi argumentat prin faptul că firma prin reinvestirea profiturilor nerepartizate la o rată superioară celei solicitate de investitori, realizează o creștere a averii acționarilor.

În concluzie, se poate afirma, costul capitalului aferent profitului nerepartizat este comparabil cu costul capitalului corespunzător acțiunilor comune.

În cazul acțiunilor nou emise, costul capitalului obținut prin emisiunea de noi acțiuni este mai ridicat decât costul capitalului aferent profiturilor nerepartizate, tocmai datorită cheltuielilor de subscriere ocazionate de vânzarea acțiunilor noi.

Costul capitalului (C) obținut prin emisiunea de noi acțiuni comune se determină astfel:

$$C = \frac{D / \text{acțiune}}{P_0 \cdot (1 - E)} + CAD$$

unde: **D** – Dividend/acțiune;
P₀ – Prețul inițial al acțiunii;
E – costul procentual al emisiunii;
CAD – Creșterea așteptată a dividendului.

BIBLIOGRAFIE

1. Hoanță, N., Finanțele firmei, Editura Economică București, 2003.
2. Nistor Ioan, Finanțele întreprinderii, Editura Presa Universitară Clujeană, Cluj-Napoca, 2002.
3. Stancu I., Gestiunea financiară a agenților economici, Editura Economică, București, 1994.
4. Toma M., Alexandru Felicia, "Finanțe și gestiune financiară de întreprindere", Editura Economică, București, 1998.

CADRUL GENERAL AL DESFĂȘURĂRII PROCESULUI DE PRIVATIZARE ÎN ROMÂNIA – FUNDAMENT AL DEZVOLTĂRII PIEȚEI DE CAPITAL

DANA BAKO*, CORNELIA POP**

ABSTRACT – The Privatisation's General Framework – Cornerstone for Capital Market Development in Romania. The capital market development in Romania can not be separated from the privatisation process beginning with state-owned companies and continued then with the national companies formed in all the strategic areas. This paper presents a chronological framework for the privatisation process following the legal framework created in order to this process to take place, as well as the main problems those involved had to face.

Dezvoltarea pieței de capital din România nu poate fi separată de procesul de privatizare al societăților comerciale cu capital majoritar de stat și – mai târziu – al companiilor naționale rezultate din restructurarea regiilor autonome.

Deși – conform unelor opinii¹ - Bursa de Valori București (BVB) a fost organizată și s-a dezvoltat oarecum separat de procesul de privatizare, iar implicarea ei în acest proces a fost considerată una indirectă, procesul de privatizare și-a pus amprenta asupra dezvoltării BVB atât din punctul de vedere al emitenților admiși la cota, cât și prin întârzierile succesive care au influențat major activitatea acestei instituții în perioada 1998-2000.

Pe de altă parte, piața RASDAQ – piață de tip OTC – a fost organizată pentru a servi rezultatelor Programului de Privatizare în Masă (PPM), respectiv pentru a permite cotarea acțiunilor societăților incluse în programul în cauză, încheiat în aprilie 1996².

Bazele dezvoltării unei piețe primare pentru valori mobiliare fuseseră puse de Legea nr. 31/1990 – legea societăților comerciale. Pe baza acestei legi o serie de societăți comerciale și bănci private au ales să emită public acțiuni în perioada 1991 – 1994. Cele mai cunoscute dintre acestea au fost:

- ✓ Banca Comercială "Ion Țiriac";
- ✓ Societatea R;
- ✓ Impact S.A. (cotată în prezent la BVB);
- ✓ Banca Transilvania (cotată în prezent la BVB);
- ✓ Bankcoop.

Numărul mic de societăți private emitente de valori mobiliare nu era suficient pentru dezvoltarea unei piețe secundare de capital. La acest număr redus de emitenți s-a mai adăugat neajunsul că – o perioadă de timp – majoritatea acțiunilor emise au fost nominative.

¹ Andreff, W., Bal, A., Popa, I. – *Tranziție și reformă*, Editura Economică, București 2001

² Andreff, W., Bal, A., Popa, I. – *Tranziție și reformă*, Editura Economică, București 2001

Ca urmare, fără derularea procesului de privatizare, ritmul dezvoltării pieței de capital din România ar fi fost unul foarte lent.

În rândurile care urmează se va căuta punctarea – cronologic – a principalelor evenimente care au marcat procesul de privatizare și a problemelor care au apărut pe parcurs.

1991: a fost elaborată și adoptată Legea nr.58/ 1991 – legea privatizării societăților comerciale³. Această lege a stabilit cadrul instituțional al privatizării care se baza pe următoarele instituții:

 Agenția Națională pentru Privatizare (ANP) care avea rol de reglementare și supraveghere a procesului, precum și sarcini de elaborare a metodologiei de privatizare;

 Fondul Proprietății de Stat (FPS) – tradus State Ownership Fund – care era definit ca "instituție publică cu caracter comercial și financiar". Acest fond era împuternicit al statului pentru gestionarea participațiilor acestuia de 70% din capitalul social al tuturor societăților comerciale privatizabile;

 Cinci Fonduri ale Proprietății Private (FPP-uri) cărora li s-a atribuit 30% din capitalul social al tuturor societăților comerciale privatizabile. "Portofoliul" fiecărui FPP era format în funcție de zona geografică pe care respectivul fond o acoperea. Pentru ca partea de 30% deținută de FPP-uri să poată fi distribuită gratuit către populația adultă a României, urmau să se emită în prealabil **certificate de proprietate (cp)** pentru toți cetățenii români rezidenți ce depășeau ca vârstă 18 ani.

Conform unui amplu studiu derulat asupra privatizării în România⁴, una din carențele legii a fost faptul că FPS nu a fost supus autorității Guvernului și s-a creat o mega-instituție cu ce dispunea de foarte multe prerogative, printre care:

- a) privatizarea proprietății de stat;
- b) aplicarea de măsuri de restructurare la nivelul întreprinderilor din portofoliu pentru a le face mai atractive pentru privatizare;
- c) exercitarea guvernantei corporative în perioada de interimat anterioară privatizării.

Dar răspunderile nu erau clar definite și direcția de acțiune a FPS nu avea o orientare clară. În plus, FPS nu a recurs la o "delegare" sau "sub-contractare" a procesului de privatizare prin diverși intermediari, ci s-a constituit într-o instituție cu o structura masivă și – evident – greoaie. La toate acestea s-a mai adăugat și faptul că distribuția responsabilităților între FPS și ANP era foarte vag delimitată. Toate acestea și-au pus amprenta – negativ - asupra modului în care s-a derulat procesul de privatizare în următorii ani.

1992: au fost elaborate și aprobate de către Guvern actele necesare pentru:

 constituirea FPS – la 8 mai 1992; acesta a început să funcționeze efectiv în **Decembrie 1992**;

 constituirea celor cinci FPP-uri – la 7 august 1992.

³ Publicată în Monitorul Oficial nr.169/ 16 Aug.1991.

⁴ Negrescu, Dragos – Un deceniu de privatizare în România, *Lucrarea nr.13/ Oct.1999, CRPE (Centrul Român de Politici Economice), www.cerpe.ro*.

A mai fost elaborată și metodologia de distribuire a certificatelor de proprietate. Distribuirea efectivă a certificatelor a început la 1 iunie 1992 și a fost declarată încheiată la sfârșitul anului. Statisticile indicau un număr⁵ de 15.540.338 persoane care au intrat în posesia respectivelor certificate.

1993: o piață "la colțul străzii" se formează pentru certificatele de proprietate distribuite. Deoarece procesul de privatizare pe baza acestor certificate stagnează, o parte a populației a ales "valorificarea" imediată pe această piață neoficială. Prin intermediul acestei piețe – susțin unele surse – a avut loc un proces de concentrare a acestor certificate în mâinile celor interesați. În Oct.1993⁶, a fost întocmit un regulament pentru constituirea unei piețe organizate a certificatelor de proprietate. Respectivul regulament definea atât piața primară cât și cea secundară a certificatelor, modul de realizare a operațiilor de cotaie și posibilitățile de lichidare a tranzacțiilor. Acest regulament nu a fost niciodată aprobat sau aplicat, deși ar fi putut forma nucleul inițial al tranzacțiilor cu "precursori" ai valorilor mobiliare și ar fi stabilit o "valoare de piață" recunoscută și anunțată public pentru respectivele certificate de proprietate.

1994: a fost elaborată și adoptată Legea nr.77/ 1994 – legea privind asociațiile salariaților și membrilor conducerii societăților comerciale care se privatizează⁷. Astfel, MEBO (Management Employee Buy-Out) ca metodă de privatizare a beneficiat de o lege specială și s-au acordat privilegii semnificative⁸ pentru cumpărători rezultați din această metodă, cum ar fi:

condiții speciale de achiziționare a acțiunilor (avans de max.20% din valoarea acestora, plăți ulterioare eșalonate pe minim 5 ani și dobândă de maxim 10%/ pe an⁹);

tratament fiscal preferențial în anii următori pentru companiile respective prin reducerea profitului impozabil și neaplicarea impozitului pe dividende; acest din urmă tratament fiscal era de înțeles, din moment ce dividendele erau principala sursă de rambursare a sumelor datorate pentru acțiunile achiziționate.

Legiferarea acestei metode de privatizare și preferința pentru ea pot fi considerate ca acțiuni populiste, prin care s-a încercat reducerea reticenței salariaților și a echipelor de management față de procesul de privatizare, reticență care era – în realitate – foarte mare în primii ani de după căderea regimului comunist. Ca urmare, MEBO – ca metodă de privatizare – a dominat anii 1993 și 1994 și pentru că¹⁰:

✓ a beneficiat de o metodologie standardizată, care a dus la minimizarea dificultăților legate de negocierea tranzacțiilor legate de privatizare;

⁵ Brateș, Teodor – Privatizarea – durerile facerii: 1990-1997, Editura Economică, București, 1997.

⁶ Idem nota 5, pag.259-262.

⁷ Publicată în Monitorul Oficial nr.209/ 11 Aug.1994.

⁸ Negrescu, Dragos – Un deceniu de privatizare în România, Lucrarea nr.13/ Oct.1999, CRPE, www.cerpe.ro.

⁹ În condițiile în care în acea perioadă evoluția ratei inflației anuale a fost următoarea:

1992	1993	1994
210.4%	256.1%	136.7%

Sursă: Statistici BNR

¹⁰ Negrescu, Dragos – Un deceniu de privatizare în România, Lucrarea nr.13/ Oct.1999, CRPE, www.cerpe.ro.

- ✓ a reușit să depășească – ca urmare a abordării "de jos în sus" – inerția generată de caracterul opțional al privatizării.

Excesele și elementele extreme au marcat și această metodă de privatizare: MEBO a ajuns să fie privită ca un drept necondiționat al salariaților, iar tribunalele din România au ajuns să confirme acest lucru prin sentințe care obligau FPS să nu mai vândă nimănui acțiunile dacă salariații companiei în cauză își exprimau intenția de a achiziționa pachetul majoritar¹¹.

Ca urmare, MEBO în loc să reprezinte o soluție alternativă, în cazul în care alte metode de privatizare ar fi eșuat, ea a devenit metoda care a permis evitarea deliberată a altor metode de privatizare¹². Dezavantajele aplicării MEBO au fost considerate următoarele¹³:

- tratamentul inechitabil al participanților la privatizare. Doar cei din interiorul societății comerciale în cauză, care apelau la MEBO, beneficiau de facilitățile de plată oferite;
- salariații companiei deveneau și acționarii ei, ceea ce – mai ales în România, unde nivelul de educație și înțelegere în domeniu era scăzut și a rămas la un nivel minimal – genera contradicții: ce trebuia să urmărească întreprinderea în cauză? Maximizarea profitului sau plata unor salarii mari și garantarea locurilor de muncă? În concordanță cu acest dezavantaj, la 7 martie 1994, primul ministru al României (N.Văcăroiu – la acea dată) atrăgea atenția că utilizarea MEBO pe scară largă echivala cu "a da certificate de salariat pe viață"¹⁴. Acest lucru sublinia cât de greșit putea fi înțeleasă privatizarea prin această metodă – salariații confundând calitatea de acționar cu cea de "salariat pe viață";
- limitarea accesului companiei la noi capitaluri pentru investiții, la know-how și la debușee pe diverse piețe.

Un studiu efectuat asupra a 645 de companii privatizate prin MEBO în 1993-1994 indica o deteriorare a situației economice a acestor companii în perioada 1996-1997 prin scăderea profitabilității și creșterea gradului de îndatorare¹⁵. Rezultatele acestui studiu sunt confirmate mai târziu prin relevarea faptului că în societățile în care asociațiile salariaților dețin pachetul majoritar, creșterile obținute sunt mici, iar politica de dividende este dominată de problema rambursării către FPS a sumelor datorate pentru acțiunile achiziționate¹⁶. Aceeași sursă susține ideea că această metodă de privatizare a fost una cu caracter populist.

¹¹ Negrescu, Dragos – *Un deceniu de privatizare în România, Lucrarea nr.13/ Oct.1999, CRPE, www.cerope.ro*.

¹² Negrescu, Dragos – *Un deceniu de privatizare în România, Lucrarea nr.13/ Oct.1999, CRPE, www.cerope.ro*.

¹³ Negrescu, Dragos – *Un deceniu de privatizare în România, Lucrarea nr.13/ Oct.1999, CRPE, www.cerope.ro*.

¹⁴ Brateș, Teodor – *Privatizarea – durerile facerii: 1990-1997, Editura Economică, București, 1997*.

¹⁵ Negrescu, Dragos – *Un deceniu de privatizare în România, Lucrarea nr.13/ Oct.1999, CRPE, www.cerope.ro*.

¹⁶ *Piața Financiară nr.11/ 2000*.

A mai fost emisă Hotărârea de Guvern (HG) nr.500/ 1994¹⁷ - privind reevaluarea imobilizărilor corporale și modificarea capitalului social. Ca urmare a acestei hotărâri, procesul de privatizare s-a încetinit considerabil, deși o astfel de reevaluare era necesară având în vedere nivelul înregistrat de rata inflației. De asemenea, emiterea și aprobarea acestei HG a permis luarea deciziei de diluare a valorii certificatelor de proprietate prin stabilirea administrativă a valorii acestora la 25.000 lei și completarea lor cu cupoane de privatizare în valoare de 975.000 lei (de data aceasta cupoanele erau nominative). Valoarea totală a acțiunilor ce urmau să fie distribuite gratuit se ridica – astfel – la 1.000.000 lei. Un alt motiv pentru această "corectare" a valorii certificatelor de proprietate – mai puțin vehiculat – a fost acela că autoritățile responsabile de privatizare se temeau de o prea mare concentrare a certificatelor de proprietate (vândute pe "piața la colțul străzii") în mâinile unor grupuri de interese, deși nu existau dovezi concrete în acest sens.

1995: a fost elaborată și publicată Legea nr.55/ 1995 – legea pentru accelerarea procesului de privatizare¹⁸. Această lege a fost adoptată la presiunile organismelor internaționale – Banca Mondială și FMI – care condiționau o serie de acorduri de finanțare de ritmul de derulare al privatizării. Adoptarea ei sublinia cât de dezamăgitoare fuseseră rezultatele procesului de privatizare în 1993 și 1994. Prin Legea nr.55/ 1995 a fost inițiat Programul de Privatizare în Masă (PPM) – care urmărea distribuirea gratuită de acțiuni pe baza subscrierii certificatelor de proprietate și a cupoanelor de privatizare. În data de 20 Nov.1995 începe derularea primelor tranzacții la BVB.

1996: Procesul de subscriere al certificatelor de proprietate și cupoanelor de privatizare s-a derulat mai ales în primele trei luni ale anului. Numărul de companii la care s-a putut realiza această subscriere a fost de 4803¹⁹. Deși au existat îndoieli cu privire la succesul derulării PPM din cauza numărului mic de subscrieri din prima perioadă, ritmul subscrierilor a crescut pe măsură ce se apropia data limită de subscriere – 31 martie 1996. Statisticile au arătat că la respectiva dată procentul de subscriere a fost de 84.9%, iar la 30 aprilie 1996, când s-a încheiat depunerea certificatelor și cupoanelor nesubscrise la FPP-uri, procentul de subscriere a crescut la 90%²⁰.

Ca urmare a acestor procente de subscriere PPM a fost considerat un "succes" deși după derularea lui procente de subscriere diferite la diverse companii au generat mai târziu probleme pentru FPP-uri și FPS. Conform opiniei lui Dragoș Negrescu²¹: "PPM a avut meritul de a anula caracterul opțional al privatizării".

Oricum procesul de subscriere se terminase și PPM putea să fie considerat încheiat. Având în vedere și distribuirea cupoanelor de privatizare, s-a ajuns la o cifră estimativă de aproximativ 17 milioane de acționari. Acest număr

¹⁷ Publicată în Monitorul Oficial nr.208/ 10 Aug.1994.

¹⁸ Publicată în Monitorul Oficial nr.122/ 19 Iunie 1995.

¹⁹ Negrescu, Dragoș – Un deceniu de privatizare în România, *Lucrarea nr.13/ Oct.1999, CRPE, www.cerpe.ro*.

²⁰ Brateș, Teodor – Privatizarea – durerile facerii: 1990-1997, Editura Economică, București, 1997.

²¹ Negrescu, Dragoș – Un deceniu de privatizare în România, *Lucrarea nr.13/ Oct.1999, CRPE, www.cerpe.ro*.

mare de mici acționari avea să își pună amprenta asupra evoluției pieței de capital din România pentru următoarea perioadă de aproximativ 5 ani.

Încheierea procesului de subscriere a marcat a doua fază – de finalizare efectivă a PPM – prin distribuirea certificatelor de acționar pentru cei care au subscris în cadrul programului. Această distribuire trebuia să se încheie în august 1996, dar s-a prelungit până în primăvara anului 1997²².

Deoarece odată cu încheierea PPM rațiunea de a fi a celor 5 FPP-uri a încetat să mai existe, acestea urmau să se transforme în fonduri închise de investiții care urmau să administreze "banii" celor care au ales să subscrie la unul dintre aceste fonduri. Astfel a fost elaborată și aprobată Legea nr.133/ 1996 - legea pentru transformarea Fondurilor Proprietății Private în Societăți de Investiții Financiare (SIF-uri)²³.

La 25 Oct.1996 începe funcționarea efectivă a pieței Rasdaq, gândită pentru a permite tranzacționarea acțiunilor alocate (prin intermediul certificatelor de acționar) în urma PPM.

1997: Este primul an în care FPS ia în considerare posibilitatea de a utiliza piețele de capital ca și catalizatori ai procesului de privatizare și chiar au fost nominalizate 17 companii a căror privatizare ar fi trebuit să se deruleze prin BVB. Conform unor declarații ale oficialilor FPS, piața de capital nu a fost utilizată în 1996 pentru privatizare deoarece nu s-a receptat nici un mesaj din partea pieței²⁴. Un alt motiv ar fi putut fi lipsa unui cadru legislativ coerent pentru privatizarea prin intermediul pieței de capital și lipsa de colaborare dintre FPS și CNVM (Comisia Națională a Valorilor Mobiliare) în acest sens.

Este elaborată și adoptată Ordonanță de Urgență a Guvernului (OUG) nr.88/ 1997 – privind privatizarea societăților comerciale²⁵. Noua reglementare abrogă reglementările anterioare în domeniul privatizării: Legea nr.58/ 1991, Legea nr.77/ 1994 și Legea nr.55/ 1995 precum și pleiada de ordonanțe și hotărâri care le-au completat. Această ordonanță are meritul de a cuprinde într-un singur act normativ toate prevederile legale privind privatizarea²⁶. Conform unor opinii ale vremii, emiterea respectivei ordonanțe a însemnat recunoașterea semi-eșecului programului de privatizare derulat până în 1997²⁷.

Această ordonanță are meritul de a plasa FPS sub autoritatea unui minister nou creat: Ministerul Privatizării (care era succesorul ANP). Practic se corecta un minus al legislațiilor anterioare și FPS devine astfel subordonat Guvernului. Dar trecerea FPS în subordinea Ministerului Privatizării a condus la dublarea structurii FPS prin structura masivă a ministerului nou creat²⁸.

²² Brateș, Teodor – *Privatizarea – durerile facerii: 1990-1997*, Editura Economică, București, 1997.

²³ Publicată în *Monitorul Oficial* nr.273/ 1 Nov. 1996.

²⁴ Conform *Piața Financiară* nr.7-8/ 1998.

²⁵ Publicată în *Monitorul Oficial* nr.381/ 29 Dec. 1997.

²⁶ Negrescu, Dragos – *Un deceniu de privatizare în România*, *Lucrarea nr.13/ Oct.1999*, CRPE, www.cerpe.ro.

²⁷ *Piața Financiară* nr.3/ 1998.

²⁸ Negrescu, Dragos – *Un deceniu de privatizare în România*, *Lucrarea nr.13/ Oct.1999*, CRPE, www.cerpe.ro.

Ordonanța mai prevedea că FPS era singura autoritate care putea să realizeze privatizarea – ceea ce înseamnă că FPS avea prerogative și în ceea ce privește privatizarea companiilor naționale ce au rezultat în urma restructurării regiilor autonome²⁹. Conform unor opinii³⁰ – pe care le împărtășim – companiile naționale rezultate din restructurarea regiilor și supuse privatizării ar fi trebuit să rămână în sarcina ministerelor de resort (și eventual să se găsească o cale de colaborare cu FPS) deoarece respectivele ministere cunoșteau foarte bine atât compania cât și particularitățile de sector.

1998: OUG nr.88/ 1997 a fost aprobată prin Legea nr.44/ 1998³¹. De asemenea a mai fost aprobată OUG nr.15/ 1998³² - pentru completarea OG nr.11/1996 privind executarea creanțelor bugetare. Prin această ordonanță, Ministerul Finanțelor este împuternicit să preia controlul asupra capitalului social deținut de stat în anumite societăți comerciale și să vândă partea deținută de stat în scopul acoperirii datoriilor acumulate de respectivele societăți față de bugetul statului. Practic, prin această nouă ordonanță FPS nu mai este singura entitate implicată în privatizare, deși în cazul "participării" Ministerului Finanțelor privatizarea este un rezultat secundar³³.

În cursul anului 1998 FPS a mai încercat să accelereze procesul de privatizare recurgând la serviciile oferite de *investment banks*. La data de 15 august 1998 erau în derulare 7 contracte pentru privatizare între FPS și următoarele *investment banks*³⁴:

- o International Financial Company (IFC);
- o West Merchant;
- o Bank of America/ Central Europe Trust;
- o Alpha Finance;
- o ETEBA;
- o Credit Commerciale de France.

²⁹ Regiile autonome au fost constituite pe baza art.2 din Legea nr.15/ 1990 – privind reorganizarea unităților economice de stat ca regii autonome și societăți comerciale. Respectivul articol prevedea constituirea regiilor autonome în 'ramuri strategice ale economiei naționale – industria de armament, industria energetică, domeniul exploatarei minelor și al gazelor naturale, poștă și transporturi feroviare'. Conform studiului de la nota de subsol 4, numărul de regii autonome constituite până la sfârșitul anului 1992 era de 950, din care 80 erau organizate la nivel național. Abia în 1997 cadrul legislativ privind privatizarea a început să includă referiri speciale la regiile autonome. Același studiu menționat mai sus arată că nu exista un criteriu coerent care să stea la baza deciziei de a păstra anumite activități sub egida regiilor autonome.

³⁰ Negrescu, Dragos – Un deceniu de privatizare în România, *Lucrearea nr.13/ Oct.1999*, CRPE, www.cerpe.ro.

³¹ Publicată în *Monitorul Oficial nr.88/ 24 Feb.1998*.

³² Publicată în *Monitorul Oficial nr.359/ 22 Sept.1998*.

³³ Conform *Piața Financiară nr.12/ 2000* abia în cursul anului 2000 a scos la vânzare pachetele de acțiuni deținute la o serie de societăți comerciale. Într-o primă etapă, în Mai 2000, numai 3 societăți de valori mobiliare au fost interesate de intermedierea respectivelor oferte. Apoi, în Decembrie 2000 interesul a crescut. Ministerul Finanțelor a impus o restricție: pachetul deținut de acesta la orice întreprindere să fie preluat de un singur investitor.

³⁴ Conform *Piața Financiară nr.9/ 1998*.

La sfârșitul anului 1998 este adoptată Hotărârea de Guvern (HG) nr.983/1998³⁵ – privind reevaluarea clădirilor, construcțiilor speciale și a terenurilor. Această hotărâre a condus – odată în plus – la întârzierea procesului de privatizare prin blocarea temporară a acestuia ca urmare a reevaluărilor care trebuiau efectuate³⁶. Problemele generate de această HG au continuat în 1999.

1999: În data de 11 Feb.1999 s-a pus problema revocării HG 983/ 1998, iar în 18 Feb.1999 s-a luat decizia ca reevaluarea prevăzută să devină obligatorie, pentru ca în 27 Mar.1999 să se revină asupra deciziei luate cu o lună în urmă și aplicarea reevaluărilor devine opțională³⁷. Aceste bâlbâieli legislative nu au făcut decât să creeze confuzie atât în rândul conducerii societăților comerciale aflate în proces de privatizare, cât și în rândul investitorilor. Trebuie menționat faptul că ideea reevaluărilor nu era – în sine – negativă, prin reevaluare sporea valoarea companiilor și se evita vânzarea lor la prețuri mici. Dar modul de aplicare a lăsat de dorit și – în plus – statul român câștiga din această aplicare a reevaluărilor prin faptul că baza de impozitare creștea.

A fost elaborată și adoptată Legea nr.99/ 1999³⁸ – legea privind unele măsuri pentru accelerarea reformei economice. Această lege schimbă "cu 180 de grade"³⁹ punctul de vedere asupra prerogativelor în domeniul privatizării. FPS încetează să mai fie singura autoritate implicată în privatizare, acordându-se prerogative în acest sens ministerelor de resort pentru privatizarea companiilor naționale rezultate în urma restructurării regiilor autonome. Dar acest lucru însemna – din nou – transfer de companii din portofoliul FPS către ministerele de resort, ceea ce nu făcea decât să mai întârzie procesul de privatizare. Astfel, Legea nr.99/ 1999 încercând să corecteze unele prevederi considerate excesive ale OUG nr.88/ 1997, a ajuns să genereze alte "excese" și practic a reprezentat "un important pas înapoi"⁴⁰ din acest punct de vedere.

Un element pozitiv al legii era reprezentat de faptul că ea conținea prevederi privind utilizarea unor metode variate de privatizare, incluzând – oficial – și metodele specifice pieței de capital. Astfel, legea permitea reluarea licitațiilor (sub forma licitațiilor electronice) pe piața Rasdaq, licitații (sub forma licitațiilor speciale deschise) abandonate în "plin succes" în Aprilie 1998.

Unele analize efectuate în perioada 1998 – Iunie 1999 au relevat deficiențele de comunicare existente între FPS și *investment banks*⁴¹. Astfel, negocierea unui contract de intermediere a privatizării putea să dureze între 8 și 9 luni, timp în care – tipic pentru România – societatea comercială în cauză fie era supusă unor procese de reorganizare (de obicei divizări), fie era înscrisă într-un program paralel sau într-o strategie alternativă de dezvoltare de către ministerul de resort și – evident – negocierile trebuiau reluate de la zero. Același sursă afirmă că Legea nr.99/ 1999

³⁵ Publicată în Monitorul Oficial nr.530/ 30 Dec.1998

³⁶ Conform Piața Financiară nr.3/ 1999.

³⁷ Conform Piața Financiară nr.3/ 1999 și Piața Financiară nr.5/ 1999.

³⁸ Publicată în Monitorul Oficial nr.236/ 27 Mai 1999.

³⁹ Negrescu, Dragos – Un deceniu de privatizare în România, *Lucrarea nr.13/ Oct.1999, CRPE, www.cerope.ro*.

⁴⁰ Negrescu, Dragos – Un deceniu de privatizare în România, *Lucrarea nr.13/ Oct.1999, CRPE, www.cerope.ro*.

⁴¹ Conform Piața Financiară nr.6/ 1999.

lasă "drum liber" pentru *investment banks* și se estima că perioada de negociere a contractelor ar trebui să se reducă. Practic, prin stabilirea unor comisioane fixe pentru *investment banks* participante și ca urmare a elaborării și publicării în timp relativ scurt a noii metodologii de privatizare, un număr de 263 de scrisori de intenție au fost depuse de *investment banks* pentru a participa la procesul de privatizare⁴². Astfel, România aplica pentru prima dată un program de privatizare conform procedurilor sugerate de Banca Mondială⁴³.

De asemenea, Legea nr.99/ 1999 mai prevedea și desființarea FPS până în 2001.

2000: Acest an pare lipsit "de evenimente majore" în domeniul privatizării. Este, de fapt, ultimul an în care FPS funcționează și – ca urmare – lipsa cifrelor nu este surprinzătoare. Sfârșitul anului este marcat de aprobarea OUG nr.296/ 2000⁴⁴ – ordonanță privind înființarea Autorității Naționale pentru Privatizarea și Adiministrarea Participațiilor Statului (APAPS). Această ordonanță a fost aprobată prin Legea nr.225/ 2001⁴⁵ și modificată prin OUG nr.131/ 2002⁴⁶.

2001: la ființă APAPS și procesul de privatizare urmează să continue prin această instituție.

Din nou, procesul de privatizare este "revizuit" – pentru un număr de 28 de societăți comerciale (din care 3 listate la BVB⁴⁷ și 13 listate pe Rasdaq⁴⁸) - ca urmare a aprobării OUG nr.62/ 2001⁴⁹ – ordonanță privind conversia în acțiuni a unor sume datorate statului. Prin această ordonanță statul român a încercat să își recupereze o serie de creanțe prin transformarea lor în acțiuni și apoi prin vânzarea acestora către persoane interesate. Din cauza debitorilor foarte mari ale societăților în cauză, statul român a redevenit acționar majoritar. Respective datorii față de statul român au apărut ca urmare a garantării de către acesta a unor împrumuturi externe ale societăților comerciale în cauză⁵⁰. Statul român a plătit respectivele credite și societățile comerciale au ajuns să datoreze statului suma împrumutată la care s-au adăugat dobânzile și penalitățile de întârziere.

2002: Este aprobată Legea nr.137/ 2002⁵¹ – privind unele măsuri de accelerare a privatizării și apare HG nr.577/ 2002⁵² – prin care se aprobă normele metodologice de aplicare al legii. Mai este modificată reglementarea ce stătea la baza

⁴² Conform Piața Financiară nr. 7-8/ 1999.

⁴³ Conform Piața Financiară nr.9/ 1999.

⁴⁴ Publicată în Monitorul Oficial nr.707/ 30 Dec.2000.

⁴⁵ Publicată în Monitorul Oficial nr.229/ 4 Mai 2001.

⁴⁶ Publicată în Monitorul Oficial nr.763/18 Oct.2002.

⁴⁷ Cele trei companii listate la BVB sunt: Astra Vagoane Arad, Oltchim Rm.Vâlcea și Rulmentul Brașov.

⁴⁸ Cele 13 companii listate pe Rasdaq sunt: Azochim Piatra Neamț, Chimcomplex Borzești, Combinatul Siderurgic Reșița, Esparo Forest, GES Scăeni, Industrializarea Laptelui Harghita, Letea Bacău, Moldoplast Iași, Novatex Pitești, Oltplast Drăgășani, Roman (Camioane) Brașov, Sanevit Arad, Sidermet Călan.

⁴⁹ Publicată în Monitorul Oficial nr.238/ 10 Mai 2001.

⁵⁰ Conform Piața Financiară nr.6/ 2001.

⁵¹ Publicată în Monitorul Oficial nr.215/ 28 Martie 2002.

⁵² Publicată în Monitorul Oficial nr.434/ 21 iunie 2002.

activității APAPS prin OUG nr.131/ 2002. Procesul de privatizare a continuat lent, așa cum reiese și din raportul OECD pentru România ajungând la 259 de companii.

În concluzie după această succintă prezentare a procesului de privatizare din România, putem spune că acesta s-a caracterizat printr-un ritm lent de derulare, cu întârzieri frecvente și printr-o mare opacitate privind modul în care acest proces s-a derulat. În principal cauza care a generat această derulare a procesului de privatizare se datorează cadrului legislativ foarte "stufos" și lăsând loc la multe interpretări, cu modificări frecvente – mai ales după 1997⁵³. Astfel din 1991 și până în prezent au fost adoptate – succesiv – 7 legi sau ordonanțe privind privatizarea:

- Legea nr.58/ 1991;
- Legea nr.77/ 1994;
- Legea nr.55/ 1995;
- OUG nr.88/ 1997 (Legea nr.44/ 1998);
- Legea nr.99/ 1999;
- OUG nr.296/ 2000 (Legea nr.225/ 2001);
- Legea nr.137/ 2002.

Această evoluție a cadrului legislativ arată – de fapt – reticența puterii politice în fața procesului de privatizare, cel puțin până în 1995. Modificările ulterioare ale legislației mai arată lipsa unei strategii clare în domeniul privatizării. Lipsa unei strategii coerente în privatizare s-a datorat și celor două schimbări majore ale puterii politice în 1996 și 2000. În plus ea a generat cel puțin două încetiniri ale procesului de privatizare în 1994 și 1998/ 1999 ca urmare a deciziilor legate de reevaluarea activelor societăților comerciale privatizabile. Reevaluările erau necesare, dar ele nu puteau să acopere lipsa de performanță a unui mare număr dintre societățile privatizabile.

⁵³ Conform Negrescu, Dragos – *Un deceniu de privatizare în România, Lucrarea nr.13/ Oct.1999, CRPE, www.cerpe.ro, în perioada Mai 1997 – Iunie 1999, respectiv în 25 de luni, au avut loc 15 modificări substanțiale ale cadrului legislativ în domeniul privatizării.*

O METODOLOGIE GLOBALĂ PRIVIND STRATEGIA DE PLASARE A ECONOMIILOR

HORIA TULAI*

RESUMÉ. *Une méthodologie globale concernant la stratégie de placement des l'économies.* La méthodologie du conseil global est essentiellement orientée vers le "client". Elle doit être scindée en deux phases: la découverte de la personne, sous ses aspects civils, professionnels, psychologiques; la découverte du patrimoine, en terme de stock et de flux. Finalement le conseil patrimonial repose sur une méthode destinée à susciter l'intérêt et met en oeuvre une stratégie, la diversification du patrimoine, afin de répondre au mieux aux objectifs et contraintes du client, notamment en terme de couple rentabilité/risque.

După opinia noastră profesionistul în gestionarea patrimoniului trebuie privit ca și un "generalist specializat" sau ca un "specialist al generalismului patrimonial". El trebuie ca înainte de toate să gestioneze relația sa cu o clientelă exigentă, de o manieră globală, îmbinând dorințele și nevoile clientului cu constrângerile administrării patrimoniului, de o manieră eficientă.

Concepția de gestiune globală a patrimoniului necesită pentru început o abordare de tip marketing nevoi/soluții bazată pe o consiliere pluridisciplinară. Acest demers induce o relație de tip nou cu clientul: acesta *cumpără* o relație financiară (bancară) bazată nu doar pe competență și profesionalism ci și pe calitatea de a asculta și a lua în considerare ansamblul nevoilor și dorințelor legate de patrimoniu. Acestor nevoi le corespund soluții adaptate care nu sunt doar de natură financiară, deoarece această relație pretinde nu doar competență de natură tehnică. Un profesionist în consiliere patrimonială, stabilește cu clientul o relație de tip privilegiat, astfel că făcând o analogie cu medicina, mai întâi se încearcă vis-a-vis de client să se stabilească un diagnostic viabil, iar pe baza acestuia se caută remedii adaptate la situația dată.

Trebuie recomandate diverse produse existente pe piața financiară, imobiliară etc. însoțite și de eventualele contraindicații sau efecte secundare. Produsele propuse nu sunt decât mijloace, eficiența acțiunilor și rezultatele obținute vor depinde de corectitudinea și calitatea diagnosticului.

De aceea, ca și un medic, consilierul în gestiune trebuie să respecte o metodologie riguroasă pe parcursul interviului cu clientul pentru a stabili un diagnostic corect. Interviu inițial trebuie fondat pe o metodologie centrată pe client, pe mediul în care acesta trăiește; pe obiceiurile și personalitatea acestuia, este o fază de ascultare interactivă în cursul căreia consilierul conduce interviul pe baza unui demers global și structurat, punând întrebări relevante. De capacitatea acestui profesionist în a obține informații esențiale și de a le analiza ulterior depinde calitatea și relevanța sfaturilor și a propunerilor sale.

Astfel ipotezele de lucru care stau la baza activității consultantului trebuie:

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

- să caute și să obțină de la client informații relevante;
- să administreze și structureze aceste informații;
- să le analizeze și exploateze.

Pentru consilier această primă etapă necesită importante calități de comunicare (să știe să asculte, tehnică a interviului, calitate a formulării, spirit de sinteză). În principiu trebuie determinată receptivitatea clientului și gradul său de interactivitate, în continuare putând începe colaborarea propriu-zisă.

Ciclul de viață al unei familii trece prin diferite etape care se caracterizează printr-o evoluție a preocupărilor și constrângerilor familiale și financiare.

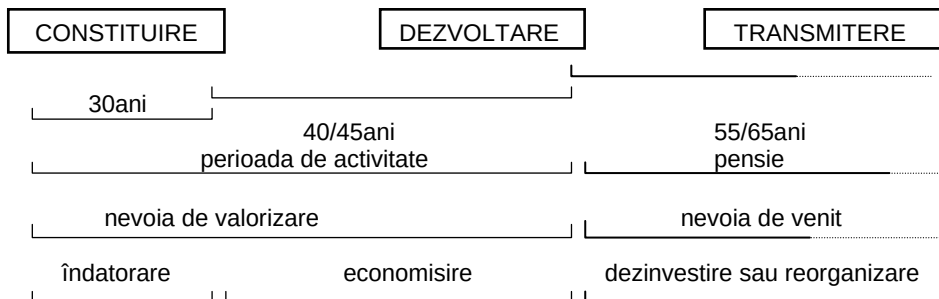
Într-o primă etapă, cheltuielile familiale (locuință, educația copiilor etc.) depășesc veniturile disponibile, ceea ce face necesară recurgerea la împrumuturi, este *faza de îndatorare*.

Într-o a doua etapă, greutatea (ponderea) relativă a acestor cheltuieli tinde să se reducă, iar situația profesională se ameliorează, patrimoniul ajungând la *faza de dezvoltare*.

Într-o a treia etapă, scăderea veniturilor din activitate duce la o nouă fază a nevoilor financiare care nu vor mai fi acoperite prin îndatorare ci prin consumarea economiilor realizate sau printr-o organizare a patrimoniului menită să genereze venituri complementare. Este o *fază de reorganizare* a patrimoniului marcată și de pregătirea transmiterii acestuia urmașilor, în cele mai bune condiții familiale și fiscale.

De regulă majoritatea clienților consilierilor în investiții din țări precum SUA sau Franța sunt dintre cei care se găsesc în faza de dezvoltare a patrimoniului, când realizează fluxuri financiare importante.

Sintetizând, etapele și ciclurile patrimoniale pot fi schițate astfel:



Structura și compoziția patrimoniului reflectă profilul deținătorului său și necesită un demers individualizat în funcție de trăsăturile comportamentale ale acestuia. Trebuie deci analizat acest patrimoniu de o manieră globală. Înainte de a prezenta metoda pe care am conceput-o socotim necesară recurgerea la o metodă de studiere a patrimoniului derivată din analiza financiară a întreprinderii. Procedăm prin analogie cu aceasta, analizând patrimoniul în termeni de bilanț, cont de rezultate și elemente în afara bilanțului. Astfel bilanțul va reflecta stocurile de active și datoriile patrimoniale, contul de rezultate fluxurile monetare ale familiei, iar în afara bilanțului vor fi evidențiate drepturi și angajamente dificil de evaluat în termeni monetari.

Aastă analiză v-a trebui să răspundă la trei întrebări esențiale în materie de plasamente:

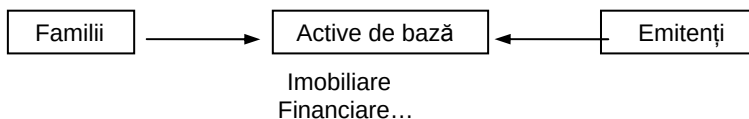
- căror piețe le aparțin activele deținute?
- care este modul de gestiune al acestor active?
- care este modul de deținere al acestor active?

Patrimoniul trebuie analizat în termeni de piețe suport a investițiilor și a răspunsurilor la obiectivele prestabilite. Gestiunea acestor active trebuie să îmbrace o formă care să-i permită să răspundă așteptărilor clientului (dorește să-și administreze personal patrimoniul, optează pentru delegarea gestionării...).

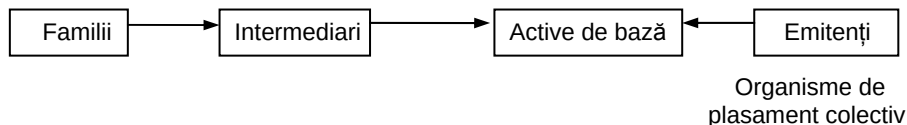
Modul de deținere a activelor permite optimizarea pe plan juridic și fiscal a activelor deținute (ex.: valori imobiliare deținute în cont individual sau în cadrul unui contract de asigurare de viață).

În țările occidentale până la sfârșitul anilor 60, patrimoniul era deținut direct, chiar dacă gestionarea acestuia putea fi delegată (conturi administrate în special de agenții de schimb). Anii 70 au adus dezvoltarea explozivă a unor produse de investiție colectivă, care au permis prin regrouparea capitalului, diminuarea costurilor pe unitate de capital investit.

Astfel, deținerea directă a patrimoniului presupune stabilirea următoarei relații:



În timp ce deținerea indirectă a patrimoniului aduce un element în plus:



Evoluția modurilor de gestionare a activelor (organisme de plasament colectiv) și noile soluții de deținere a produselor gestionate (asigurări de viață, planuri de economisire în cazul întreprinderii etc.) au avut ca și efect pierderea din vedere a legăturii existente între produsul vândut și piețele pe care sunt investite capitalurile (financiară, imobiliară).

Această aparentă deconectare produs – deținere - piață este accentuată de multiplicarea modurilor de gestionare și de deținere posibile, dar în realitate investițiile se realizează pe piețe identice sau similare.

Spre exemplificare, un plasament în acțiuni, se poate concretiza mai întâi în constituirea unui portofoliu deținut direct de către investitor și a cărui gestionare se poate face personal de către acesta, ori indirect prin delegarea acestei sarcini unui consultant în valori mobiliare. Mai apoi persoana respectivă, poate deține acțiuni și indirect, prin subscrierea unor titluri de participare la un fond mutual, sau prin cumpărarea de acțiuni la o S.I.F, ori prin încheierea unui contract de asigurare de viață multisuport etc. Evident, în aceste ultime variante, gestionarea patrimoniului este una indirectă.

În consecință, trebuie diferențiate activele de bază sau suportul economic al investiției de modurile de gestionare sau deținere a acestor active, reprezentând suporturile juridice ale plasamentului. Alegerea activului de bază sau opțiunea economică determină rentabilitatea sperată și riscul asumat (mai mult sau mai puțin de o manieră intuitivă) de către investitor. Modurile de gestionare și deținere nu reprezintă decât un ambalaj economic neutru, cu efecte de ordin juridic și fiscal. Ele permit să optimizăm deținerea și administrarea patrimoniului și să modificăm uneori raportul rentabilitate-risc.

Înainte de a determina nivelul de risc al investitorului (sau risc - patrimonial) este important să determinăm care sunt piețele pe care sunt investite capitalurile ce compun patrimoniul.

- piața imobiliară
- piața financiară
- piața artei
- piața materiilor prime

O segmentare mai detaliată este recomandabilă, în special pe principalele componente ale patrimoniului. În fapt, o piață nu este un ansamblu omogen, ea se compune din subansamble ce pot prezenta evoluții divergente.

De exemplu o proprietate imobiliară poate fi:

- reconstruită: terenuri agricole, viticole, de construcții, păduri etc.
- construită: imobile de locuit, birouri, depozite, magazine, case de vacanță

(+ în mediu urban/rural).

La fel piața de capital se poate descompune în:

- piața acțiunilor (națională, străină)
- piața instrumentelor purtătoare de dobândă (obligațiuni, certificate de depozite, depozite la termen...).

Piața obiectelor de artă cuprinde atât tranzacțiile cu tablouri, cât și cele cu piese de mobilier, anumite bijuterii, tapiserii, obiecte de ceramică etc.

Alegerea activului de bază reflectă orientarea și strategia patrimonială a investitorului. În fapt această opțiune este determinată de mărimea patrimoniului global, de vârsta investitorului și de comportamentul său (siguranță, dinamism, inovație) rezumându-se în cele din urmă la fixarea unor obiective de rentabilitate și risc prestabilite.

În ceea ce privește *rentabilitatea*, în cazul nostru ea reprezintă rezultatul cumulat al sumelor încasate (dobânzi, chirii, dividende) și a valorizării capitalului pe o perioadă dată.

Astfel, alegerea activului primar este determinată de următorii factori:

- nivelul de rentabilitate dorit;
- modul de repartitie a rentabilității între venit și valorizare.

De exemplu, acțiunile oferă în general un randament mai mic decât obligațiunile, dar pe de altă parte perspectivele de valorizare în timp sunt superioare. De asemenea deținerea și/sau folosirea unor imobile de locuit, obiecte de artă ș.a.m.d. oferă o rentabilitate reală, dar dificil de măsurat în termeni monetari.

În ceea ce privește riscul unui activ patrimonial acesta trebuie analizat pe diferite nivele:

- risc de a pierde definitiv capitalul (rezultă din faliment, deturnarea fondurilor plasate);
- risc de scădere a valorii activelor.

În prezent interconectarea piețelor financiare și imobiliare, naționale și străine, difuzarea informațiilor în timp real, fac activele suport ale investițiilor din ce în ce mai volatile, ceea ce conduce la posibilitatea măsurării riscului de piață prin volatilitate sau variația prețurilor sau cursurilor.

Trebuie să fim conștienți că scăderea valorii unui activ poate fi conjuncturală și că în acest context, riscul nu va fi suportat decât dacă, datorită unor nevoi reale sau a nesiguranței, investitorul este constrâns să-și recupereze investiția în activul respectiv într-un moment de subevaluare a prețului. Volatilitatea poate fi considerată deci ca un preț al răbdării sau al sângelui rece.

După opinia noastră, în acest context intervine și problema arbitrajului: merită să păstrăm un activ și să așteptăm revenirea prețului la nivelul cel mai bun sau să acceptăm o anumită pierdere și să ne reorientăm către un activ mai promițător?

Referitor la riscul de scădere a randamentului, acesta există la toate plasamentele la care venitul nu este garantat) dar nu are aceeași amploare la toate activele suport. Chiar dacă randamentul este garantat, există un risc de pierdere de randament (lipsă de câștig) dacă remunerarea oferită de alte plasamente crește. De exemplu, plasamentele în certificate de depozit sau în obligațiuni cu dobândă fixă (păstrate până la scadență) oferă un randament fix cert. În schimb imobilele, plasamente considerate sigure, nu oferă nici o garanție privind nivelul chiriei.

Simpla analiză a riscului și a rentabilității nu este un demers suficient, trebuie îmbinate cele 2 noțiuni, admitând că este logic ca pe termen mediu, rentabilitatea să crească odată cu nivelul de risc acceptat. Prin urmare considerăm că rentabilitatea este deci prețul timpului (sau nelichidității) și a nivelului de risc acceptat.

În fine modul de deținere a unui activ este un "mijloc juridic" care permite optimizarea gestionării patrimoniului. Acest mod are un impact la nivel fiscal, juridic și poate ameliora raportul rentabilitate risc. De exemplu, în Franța cei care optează pentru deținerea indirectă a unui imobil, investind într-o societate specializată în plasamente imobiliare, sunt scutiți de plata impozitelor pe clădiri și terenuri.

De asemenea, cei care aleg să dețină acțiuni de o manieră indirectă, cumpărând titluri la un fond de investiții, vor beneficia de o reducere a costului de tranzacționare pe unitate de capital investit. Pe de altă parte, modul de deținere al activelor poate influența modul de gestionare al acestora. În cazul unui contract de asigurare de viață cu componentă de capitalizare, investitorul asigurat nu poate gestiona activele primare (acțiuni, obligațiuni) dar poate hotărî raportul dintre diferitele piețe (naționale sau străine).

BIBLIOGRAFIE

1. Babeau, A.: "Les facteurs de variation des cours de bourse liés au comportement patrimonial des ménages", în "Le patrimoine de Français", Coll. Reperés, La Découverte, Paris, 1989;
2. Ciucur D., Gavrilă I., Popescu C.: "Economie", Ed. Economică, București, 1999;
3. Modigliani, F.: "The life cycle hypothesis", American Economic Review, 1986;
4. Strauss - Kahn, D.: "Note sur la rentabilité du patrimoine des ménages", R. Consommation, 1975, nr. 3.

NOUL SISTEM NAȚIONAL DE PLĂȚI ELECTRONICE

DANIELA BEJU*

ABSTRACT. The New Electronic Payments System. The new electronic payments system will be composed of three components: the RTGS system (Real Time Gross Settlement), Automated Clearing House and the bonds settlement system. The new system will offer many advantages, among which the most important are: the decrease of the settlement duration, the decrease of settlement costs and the improvement of liquidity management. The new electronic payments system will be gradually put into service beginning with the January 2004.

Actualul sistem de plăți românesc a fost realizat de Banca Națională a României, fiind rezultatul instituirii între anii 1992-1997 a unui cadru legal omogen, reprezentat, în special, de Legea bancară nr.58/1998 și, respectiv, Legea nr.101/1998 privind statutul Băncii Naționale a României, care conferă societăților bancare dreptul exclusiv de a emite și de a gestiona instrumente de plată și care definește în mod explicit banca centrală ca unica instituție cu putere de reglementare în domeniul plăților.

Servicii în domeniul plăților mai sunt oferite, alături de bănci, de încă 3 instituții (Trezoreria Statului, Poșta Română și Banca Națională a României), care nu fac obiectul legii bancare, ci al unor legi specifice, ieșind astfel din sfera de reglementare a Băncii Naționale a României. Descărcarea de obligațiile financiare mai este reglementată de prevederile Codului Civil și de alte legi speciale.

Potrivit Legii nr.109/1996 privind organizarea și funcționarea cooperăției de consum și a cooperăției de credit, în România și-au putut desfășura activitatea și cooperative de credit, denumite uneori "bănci populare", cu ignorarea protecției numelui de "bancă" din legea bancară. Din punct de vedere al sistemului de plăți nu a fost suficient clarificat de lege dacă aceste instituții aveau obligația de a-și deschide cont curent la Banca Națională a României¹. Plățile acestora au fost intermediare de societățile bancare participante la sistemul național de plăți până în anul 2000, când a fost adoptată Ordonanța de Urgență a Guvernului nr.97/2000 privind organizațiile cooperatiste de credit. Această ordonanță a clarificat situația așa-numitelor "bănci populare", dându-le două alternative: fie se reorganizează ca organizații cooperatiste de credit și se afiliază la o casă centrală a cooperativelor de credit, caz în care trebuie să respecte prevederile ordonanței amintite, fie își schimbă forma juridică în societate comercială pe acțiuni și solicită autorizarea de către Banca Națională a României ca bancă comercială, situație în care trebuie să se supună prevederilor legii bancare. În prezent, cooperativele de credit sunt obligate să-și deschidă cont curent la casa centrală la care s-au afiliat, iar casele centrale trebuie să-și deschidă cont curent la Banca Națională a României. Astfel, și aceste instituții participă la activitatea sistemului de plăți. Totodată, fiecare casă centrală trebuie să reglementeze, cu aprobarea Băncii Naționale, modul de derulare a transferurilor de fonduri între cooperativele de credit afiliate.

¹ Diaconescu M., Săvoiu V., "Sistemul Național de Plăți al Băncii Naționale a României", Imprimeria BNR, București, iunie 1998, pag.37

Un rol deosebit de important în domeniul sistemului de plăți i-a revenit Băncii Naționale, rol care s-a manifestat pe mai multe planuri. Pe de o parte, conform Legii sale organice, Banca Națională este unica instituție care "emite reglementări generale privind instrumentele de plată, coordonează și supraveghează sistemele de plăți de interes național și stabilește măsurile necesare pentru prevenirea și eliminarea oricărei situații care periclitează buna funcționare a sistemelor de plăți" (art.23). Pe de altă parte, alături de funcțiile de reglementare și supraveghere în domeniul plăților, tipice băncii centrale, Banca Națională s-a implicat cu răspunderi și resurse în operarea sistemului de plăți o bună perioadă de timp. Implicarea Băncii Naționale ca unic furnizor de servicii de plăți interbancare, până în anul 2001, a avut în vedere câteva considerente²:

- slaba cooperare între bănci în acest domeniu de interes major și reciproc;
- necesitatea creșterii eficienței și rapidității în derularea plăților;
- minimizarea riscurilor financiare atașate circulației monetare.

Implicarea operațională directă a băncii centrale a fost, totodată, o consecință a obligației legale de a menține conturi curente la Banca Națională pentru bănci și organizații de compensare și decontare specializate. În acest context, începând din 1994, Banca Națională și-a asumat rolul de inițiator și coordonator al reformei sistemului de plăți, acțiunile sale concentrându-se în următoarele direcții³:

- reglementarea sistemului de plăți prin componentele sale de bază: instrumentele de plată, modalitățile de transfer interbancar și procesul de decontare finală;
- procedurile de operare ale sub-sistemelor de transfer interbancar și de decontare și integrarea acestora în ansamblul sistemului de plăți;
- urmărirea riscurilor;
- administrarea sistemului de plăți.

Ca rezultat al acestor demersuri, Banca Națională a fost în măsură să pună în funcțiune, la 3 aprilie 1995, un sistem de plăți cu arhitectură piramidală, pe mai multe trepte, menit să asigure îmbunătățirea calității serviciilor bancare de plăți. La baza piramidei sistemului de plăți se situează economia reală și piețele financiare, nivel la care se schimbă bunurile și serviciile; palierul următor este reprezentat de sistemul bancar, care furnizează servicii de plăți; nivelul al treilea include procedurile și rețelele care permit schimbul interbancar și decontarea tranzacțiilor; în vârful piramidei se află banca centrală prin ale cărei conturi se realizează decontarea finală și irevocabilă a tranzacțiilor. Situarea băncii centrale în vârful piramidei sistemului de plăți apare necesară din perspectiva asigurării bunei funcționări a mecanismului de transmitere a intervențiilor de politică monetară, valutară și de credit, în condițiile în care aceste intervenții sunt puse în practică prin operațiuni de plăți⁴.

O dată cu intrarea în funcțiune a sistemului de plăți (aprilie 1995) au fost puse în aplicare proceduri de operare care au vizat următoarele obiective:

- decontarea zilnică a tuturor plăților interbancare prin conturile curente deschise de societățile bancare la Banca Națională, abandonându-se, în proporție de 99%, decontarea prin conturile de corespondent convenite în mod bilateral între bănci;

² Banca Națională a României, "Sisteme de plăți în România", București, august 1997, pag.5

³ Banca Națională a României, op.cit, pag.3

⁴ Diaconescu M., Săvoiu V., op.cit., pag.148

- separarea operării plăților în funcție de plătitor/beneficiar și de valoarea lor, în cadrul unor sub-sisteme;
- stabilirea unor reguli, pentru fiecare sub-sistem, obligatorii pentru toate băncile, referitoare la modul de prezentare, schimb și decontare a instrumentelor de plată, vizându-se creșterea vitezei de operare, reducerea necesarului zilnic de lichiditate pentru acoperirea plăților, precum și limitarea riscurilor de neplată;
- asigurarea pentru clienții băncilor a transparenței privind timpul necesar realizării decontărilor și costul aferent acestora;

Sistemul național de plăți cuprinde 6 sub-sisteme de transfer interbancar și de decontare, fiecare având caracteristici distincte privind modul de calcul al datoriilor și creanțelor băncilor, momentul înregistrării acestora în conturile curente ale băncilor și metoda de acoperire a poziției lor debitoare. Cele 6 componente ale sistemului național de plăți sunt:

a) Sub-sistemul de compensare multilaterală a plăților interbancare cu decontare netă; în cadrul acestui sub-sistem toate plățile efectuate cu ordine de plată de valori sub 500 milioane lei exclusiv, cecuri, cambii și bilete la ordin indiferent de valoarea lor, se decontează prin ședințele de compensare, organizate zilnic de către unitățile TransFonD în fostele case de compensații interbancare ale Băncii Naționale a României (41 județene și una în cadrul centralei).

b) Sub-sistemul de compensare bilaterală a plăților cu decontare netă - funcționează prin următoarele componente:

- o operațiunile cu numerar dintre bănci și Banca Națională a României,
- o colectarea veniturilor și efectuarea cheltuielilor Trezoreriei Generale a Statului;
- o operațiunile proprii ale Băncii Naționale.

c) Sub-sistemul de decontare finală în regim special – decontează:

- o operațiunile aferente piețelor de capital (bursieră și extrabursieră);
- o operațiunile cu carduri;
- o operațiunile băncilor aflate în regim special de decontare.

d) Sub-sistemul de decontare brută la sfârșitul zilei a plăților de mare valoare – ordinele de plată cu valoare peste 500 milioane emise de clienți nu sunt introduse în compensarea multilaterală interbancară, ci pentru accelerarea decontării lor, sunt procesate prin acest sub-sistem, durata de decontare fiind de doar o zi lucrătoare, indiferent dacă ordinul de plată este local sau interjudețean.

e) Sub-sistemul de decontare brută la sfârșitul zilei a depozitelor constituite de bănci la banca centrală – evidența acestora se ține separat de conturile curente, întrucât depozitele funcționează pe o durată limitată de timp și pentru ele sunt bonificate dobânzi substanțial mai mari decât pentru conturile curente.

f) Sub-sistemul de decontare brută la sfârșitul zilei a tranzacțiilor bancare – acest sub-sistem efectuează::

- o decontarea emisiunilor de titluri de stat;
- o decontarea depozitelor interbancare;
- o decontarea operațiunilor interbancare derulate pe piața valutară;
- o decontarea operațiunilor de refinanțare a băncilor.

Sistemul de plăți a fost organizat în întregime numai pe structura rețelei teritoriale a băncii centrale și administrat exclusiv de către aceasta până în anul 2001. Dincolo de responsabilitatea imensă pe care Banca Națională și-a asumat-o, realizarea, întreținerea și dezvoltarea sistemului de plăți a solicitat și costuri substanțiale din partea acesteia. Întrucât Banca Națională nu și-a mai putut permite să suporte

singură costurile procesării transferurilor de fonduri, a apărut ideea creării unui sistem național de plăți mult mai performant, dar la care să participe și beneficiarii acestuia, adică băncile comerciale. În plus, pentru satisfacerea la un nivel maxim a standardelor de performanță în decontări, în conformitate cu cele asumate de sistemele occidentale, este necesară implementarea unui sistem electronic de plăți performant în scopul creșterii vitezei transferurilor de fonduri.

În acest context, în mai 1999, Consiliul de Administrație al Băncii Naționale a hotărât externalizarea sistemului național de plăți de sub administrarea băncii centrale. A fost creată o companie pe acțiuni denumită Societatea Națională de Transfer de Fonduri și Decontări S.A. - TransFonD, la care participă în prezent, alături de banca centrală (care deține 33,33% din acțiuni), încă 26 de bănci comerciale (inițial au fost 28), persoane juridice române și străine (care dețin 66,67%). În calitate de agent al Băncii Naționale a României, TransFonD a devenit operațional începând cu data de 1 mai 2001, preluând o parte din activitatea de plăți, mai exact toate transferurile interbancare. Banca Națională a continuat să opereze toate transferurile de fonduri între bănci și Trezoreria Statului, precum și transferurile sale proprii în relațiile cu băncile și Trezoreria Statului.

Începând cu data de 1 septembrie 2003, TransFonD a preluat și operarea transferurilor de fonduri între bănci și Trezoreria Statului, precum și cele între Banca Națională și Trezoreria Statului. Astfel, în prezent Banca Națională efectuează doar transferurile proprii de fonduri fără numerar în relațiile cu băncile, precum și transferurile proprii în relație cu Trezoreria Statului, aferente exclusiv operațiunilor cu numerar și înființării, validării sau reîntregirii operațiunilor de poprire pe conturile participanților, în care Banca Națională este ținută terț poprit.

Totodată, în sarcina TransFonD cade și implementarea sistemului național electronic de decontare a plăților, format din trei componente: sistemul RTGS (Real Time Gross Settlement System – sistemul de decontare brută în timp real), Casa de Compensare Automată și Sistemul de înregistrare și decontare a titlurilor de stat. Alături de aceste trei componente, noul sistem electronic va include și un centru de recuperare din dezastre (un centru secundar care va intra în funcțiune dacă se întâmplă ceva la centrul primar și va recupera datele în cazul unor catastrofe majore).

Sistemul RTGS, va deconta plățile de mare valoare (peste 500 de milioane lei) și/sau urgente, precum și pozițiile nete obținute în urma compensării în cadrul altor sisteme: casa de compensații automată, sistemul de înregistrare și decontare a titlurilor de stat, alte case de compensație (Bursa de Valori, Societatea Națională de Compensare, Decontare și Depozitare a Valorilor Mobiliare) și titularii de conturi de decontare (VISA INTERNATIONAL și EUROPAY INTERNATIONAL S.A.)⁵.

Sistemul RTGS este un sistem prin care transmiterea și decontarea mesajelor de plată se efectuează "bucată cu bucată" (pe bază brută) și în timp real (decontarea plății are loc imediat, în câteva secunde de la introducerea mesajului, cu notificarea simultană a părților implicate în tranzacție). Participanții la sistemul RTGS vor fi: Banca Națională a României, băncile, Trezoreria Statului, celelalte case de compensații autorizate de Banca Națională a României și titularii de conturi de decontare.

Această componentă va deveni prima operațională, începând cu anul 2004. Un prim pas către sistemul RTGS a fost făcut în februarie 2002, când au fost centralizate toate plățile de mare valoare în București printr-un singur cont de acces. Însă, în

⁵ M Diaconescu, "Sistemul de decontare pe bază brută în timp real (RTGS)", *Revista e-Finance* nr.10/2000

sistemul actual băncile pot să-și afle soldul doar la sfârșitul zilei. Noul sistem va asigura accesul on-line al participanților la informații privind situația soldurilor conturilor lor.

A doua componentă, Casa de Compensare Automată va deconta plățile de mică valoare (plăți de retail), efectuate cu ordine de plată de valori sub 500 milioane lei, cecuri, cambii și bilete la ordin, indiferent de valoarea lor, inclusiv operațiunile Trezoreriei (care va fi privită ca o bancă oarecare). În prezent există 5 circuite (unul local, unul intrajudețean, două interjudețene și unul național) ale instrumentelor de plată, iar durata medie de decontare este de 3,5 zile (întrucât pe circuitul de transfer de fonduri doar decontarea între bancă și client este electronică, decontarea propriu-zisă efectuându-se pe hârtie). În noul sistem va exista un singur circuit, din teritoriu către centralele băncilor, astfel că durata decontării se va reduce foarte mult: o zi lucrătoare sau maxim două. Atât RTGS, cât și Casa de Compensare Automată vor procesa ordine de plată electronice, în timp ce cecurile vor rămâne o perioadă pe suport hârtie, tendința fiind de diminuare a folosirii lor.

A treia componentă a noului sistem de plăți va asigura procesarea tuturor tranzacțiilor cu titluri de stat și va ține evidența emisiunilor de titluri de stat de la emiterea acestora de către Ministerul de Finanțe și până la răscumpărarea lor. Decontarea tranzacțiilor cu titluri de stat se va realiza prin două operațiuni simultane: înscrierea tranzacției în conturile de titluri ale deținătorilor, realizându-se astfel transferul de proprietate asupra titlurilor și, respectiv, înscrierea plăților în conturile deschise participanților la TransFonD, realizându-se astfel transferul de sume⁶. Acest sistem va respecta principiul potrivit căruia se vor transfera titlurile numai dacă se vor transfera banii (livrare contra plată). Totodată, sistemul va oferi și o nouă facilitate: dacă o bancă va avea de efectuat mai multe plăți, fie de mare valoare, fie urgente, dar în momentul respectiv nu dispune de lichidități, va avea posibilitatea de a-și folosi titlurile de stat pe care le deține pentru a obține resurse pentru câteva ore, pe care le va restitui la sfârșitul zilei lucrătoare. Acestea vor avea ca efect atât adâncirea pieței secundare a titlurilor de stat, cât și fluidizarea plăților.

Pentru realizarea noului sistem electronic de decontare a plăților vor fi utilizate, în mare parte standardele și infrastructura SWIFT. Din acest punct de vedere, implementarea noului sistem nu va crea probleme majore băncilor comerciale care fac, la ora actuală, decontări prin TransFonD, întrucât acestea sunt deja conectate la sistemul SWIFT (sistemul mondial de teletransmisie financiar-bancară). România este printre puținele țări din lume în care băncile comerciale au aderat de la bun început la SWIFT.

Avantajele pe care le aduce implementarea noului sistem de plăți electronice sunt multiple. În primul rând, durata decontărilor se va reduce substanțial: în cazul plăților de mare valoare decontarea se va face on-line, aproape instantaneu, iar pentru cele de mică valoare în aceeași zi, maxim două zile. Aceasta va contribui, în bună măsură, la reducerea blocajului financiar și fluidizarea plăților.

Un alt avantaj îl reprezintă reducerea de trei-patru ori a costurilor aferente transferurilor de fonduri. În prezent, în România, o plată urgentă de mare valoare costă 15000 lei, iar o plată normală 11000 lei (comisionul plătit la TransFonD). În viitor, plățile ar putea să coste aproximativ 0,07 euro (de circa patru ori mai puțin), având în vedere că, la ora actuală, acesta este costul unui mesaj de plată prin SWIFT între două bănci românești.

⁶ M. Diaconescu, "Sistemul de înregistrare, compensare și decontare a operațiunilor cu titluri de stat", *Revista e-Finanace* nr.9/2000

Îmbunătățirea managementului lichidităților este un alt avantaj oferit de noul sistem de plăți electronice. În sistemul actual, pe parcursul zilei este dificil de făcut un management al lichidităților, întrucât decontarea finală se realizează la sfârșitul zilei și abia atunci se cunoaște soldul final. Noul sistem va permite participanților să obțină în orice moment informații cu privire la situația soldurilor conturilor.

Nu în ultimul rând, noul sistem electronic de plăți va contribui la întărirea capacității Băncii Naționale a României de a implementa politica monetară prin crearea unui cadru adecvat pentru dezvoltarea piețelor financiare și pentru întărirea managementului riscului sistemic.

Finanțarea sistemului electronic de decontări, în valoare de 15 milioane de euro, a fost asigurată de programul PHARE al Uniunii Europene, care participă cu 10 milioane euro, și de TransFonD cu 5 milioane de euro (acționarii TransFonD au decis să nu ia dividende și să reinvestească întreaga sumă, obținându-se, astfel, cele 5 milioane de euro). Licităția pentru soluția informatică ce va sta la baza noului sistem național de plăți electronice a fost câștigată de către Societatea Interbancaria per l'Automazione (SIA), căreia i-a fost alocat din fonduri PHARE un buget de 7,2 milioane euro⁷. Aceasta va furniza echipamentele necesare, proiectul fiind conceput de specialiști români, asistați de experți din partea comunității bancare europene.

Dar, în afara acestor costuri, cele 39 de bănci care funcționează în România trebuie să-și adapteze sistemele informatice la cerințele sistemului național de plăți, ceea ce presupune alte cheltuieli. Sumele variază de la bancă la bancă în funcție de gradul de informatizare existent. Având în vedere că legăturile în noul sistem se preconizează a se face numai prin centralele băncilor, acestea trebuie să-și pună la punct rețeaua intrabancară. Unele bănci au deja rețele intrabancare automatizate, altele nu, iar acestea din urmă vor trebui să facă investiții mai mari ca să ajungă la nivelul de competitivitate cerut.

Sistemul național de plăți electronice face parte din infrastructura bancară necesară aderării la Uniunea Europeană. Sistemul va fi pus în funcțiune gradual începând cu anul 2004, termenul final fiind luna octombrie a anului viitor, când se speră că vor fi operaționale toate componentele sale. Dacă nu se va reuși respectarea termenului final, nu vor mai putea fi accesate fondurile PHARE. Implementarea noului sistem va oferi posibilitatea conectării la sistemul transnațional de plăți TARGET (Trans-European Automated Real time Gross Settlement Express Transfer System) folosit de Banca Centrală Europeană, la care sunt conectate și alte sisteme de plăți în timp real ale țărilor europene.

BIBLIOGRAFIE

1. Diaconescu M., Săvoiu V., Sistemul Național de Plăți al Băncii Naționale a României, R.A. Imprimeria BNR, București, 1998;
2. Diaconescu M., Sistemul de înregistrare, compensare și decontare a operațiunilor cu titluri de stat, Revista e-Finance nr.9/2000;
3. Diaconescu M., Sistemul de decontare pe bază brută în timp real, Revista e-Finance nr.10/2000;
4. Revista de Comerț și Industrie nr.2/2003;
5. Revista e-Finance nr.1/2003;

⁷ Revista e-Finance nr.1/2003, pag.16, 19

NOUL SISTEM NAȚIONAL DE PLĂȚI ELECTRONICE

6. Adevărul economic nr.25/2001 și nr.28/2003;
7. Banca Națională a României, Sisteme de plăți în România, august 1997;
8. ***Banca Națională a României, Circulara nr.9/2001 privind funcționarea Societății Naționale de Transfer de Fonduri și Decontări – TransFonD S.A. în calitate de agent al Băncii Naționale a României;
9. ***Banca Națională a României, Circulara nr.21/2003 privind modificarea și completarea Circularei Băncii Naționale a României nr.9/2001;
10. ***Regulamentul nr.10/1994 privind compensarea multilaterală interbancară fără numerar pe suport hârtie;
11. ***Regulamentul nr.1/2002 privind sistemul de transfer de fonduri de mare valoare.

DIRECȚII DE ACȚIUNE PENTRU VALORIFICAREA POTENȚIALULUI DE OCUPARE A FORȚEI DE MUNCĂ AL INDUSTRIEI ÎN CONTEXTUL INTEGRĂRII EUROPENE

CODRUȚA OSOIAN*, CORINA GAVREA**

ABSTRACT. *Actions for Capitalization of the Potential of Work Force Absorbition in Industry in the Context of European Integration.* Even in the context of the appearance of a knowledge-based society, industry, by its training effects possesses an important potential to absorb the work force. But this cannot be done by itself. In the context of national economies which are more opened to the external flow of merchandise and capital and of the expansion of the industrialization process towards new countries, maintaining the same number of jobs in industry depends in an essential manner on the increase in competitiveness.

Cererea de forță de muncă depinde în mod direct de relansarea economiei, de rapiditatea și eficiența proceselor de privatizare și restructurare a economiei naționale. Apreciem că procesului de restructurare a economiei românești, în general, de restructurare și re tehnologizare a industriei în special, trebuie să i se imprime un pronunțat caracter ofensiv, dar și concordant cu nevoile rentabilizării activităților din această ramură și cerințele utilizării raționale și eficiente a resurselor umane existente și de perspectivă.

Industria, prin efectele sale de antrenare reprezintă, *un important potențial de ocupare a forței de muncă*. Dar valorificarea acestui potențial nu se realizează de la sine. În contextul unei tot mai mari deschideri a economiilor naționale către fluxurile externe de mărfuri și capital și al extinderii procesului de industrializare spre noi țări, menținerea locurilor de muncă din industrie depinde în mod esențial de *creșterea competitivității*. În cazul unor țări cu tradiție industrială, această cerință trebuie să fie îndeplinită cu prioritate. Din acest motiv, unul dintre obiectivele pe termen mediu promovat de autoritățile UE este ca această grupare de state să devină zona cu cea mai competitivă economie din lume.¹

Pentru România atingerea acestui obiectiv impune adoptarea unor măsuri de politică economică în care să se poată îmbina procesul de restructurare cu promovarea dezvoltării unor noi activități, specifice unei țări cu o economie slab structurată, marcată de decalaje tehnologice față de statele cele mai dezvoltate.

Strategia de ocupare a forței de muncă în industrie trebuie încadrată în strategia generală de ocupare a forței de muncă. În acest context, primordială este relansarea și dezvoltarea economico-socială și implicit *restructurarea și eficientizarea industriei românești, creșterea competitivității și a performanțelor acesteia*.

În acest sens, *considerăm că prioritățile majore* trebuie să fie:

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

** University of Maryland, Baltimore County, USA

1 Pavelescu, F.M., Rolul industriei în utilizarea capitalului uman în societatea post-industrială, OECONOMICA nr. 3/2002, I.R.L.I., București, pg. 135.

• **Elaborarea și aplicarea unei politici guvernamentale pentru dezvoltarea industriei naționale în condiții de competitivitate, pe deplin adaptate realităților economice românești.**

Astfel, se impune:

- accelerarea ajustării structurale prin *continuarea restructurării sectorului industrial de stat*, inclusiv prin închideri de capacități neviabile și prin accelerarea privatizării, în condițiile dezvoltării mediului concurențial.
- *valorificarea potențialului natural* al țării noastre (rezerve de materii prime agricole, petrol și gaze naturale, cărbune, resurse silvice, hidroenergetice, minereuri neferoase, sare, calcar etc.). Pornind de la cerințele pieței interne și externe, concomitent cu inventarierea exactă a acestor resurse, România va trebui să-și ajusteze structura industrială în funcție de maximizarea avantajelor competitive pe care le poate obține.
- *valorificarea potențialului productiv* (numărul și dimensiunea capacităților de producție existente, a gradului lor de concentrare, de integrare și diversificare). În întreprinderile industriale românești² nivelul tehnic al capitalului fix este în bună măsură nesatisfăcător, marcat de profunde procese de uzură morală, care alături de uzura fizică, au determinat randamente mici și evident o eficiență necorespunzătoare.
- *valorificarea capitalului uman de care dispune industria în prezent*. Formarea și perfecționarea forței de muncă s-au dovedit a fi în lumea contemporană principalul izvor al dezvoltării. În acest context, valorificarea cât mai eficientă a cunoștințelor profesionale și chiar a tradițiilor în practicarea anumitor meserii, trebuiesc obligatoriu luate în calcul în procesele de ajustare structurală ale industriei.
- *stabilizarea volumului producției industriale*, concomitent cu *creșterea competitivității produselor industriale românești*. În acest sens va trebui redusă substanțial ponderea ramurilor industriale ineficiente, generatoare de risipă și dezechilibre, concomitent cu dezvoltarea ramurilor industriale pentru care există suficientă piață de desfacere internă sau externă; acestea din urmă trebuiesc dotate cu factori de producție care să permită obținerea unei eficiențe ridicate și a unor avantaje competitive însemnate.

Creșterea nivelului tehnic și competitivitatea produselor fabricate, va avea drept consecință generarea de locuri de muncă viabile în activitățile industriale și, valorificarea potențialului creativ al personalului angajat în cercetarea științifică.

Specialiști în domeniu³ afirmă că o atenție deosebită trebuie acordată *industriilor strategice*, din care se detașează ca importantă industria energetică, deoarece energia ieftină și abundentă este o condiție hotărâtoare a dezvoltării economice și sociale și a creșterii competitivității. Pe lângă industria energetică trebuie restructurate, dintr-o perspectivă tehnologică și industriile siderurgică și metalurgică, industrii care dispun de capacități de producție care, re tehnologizate ar putea determina o substanțială relansare a producției în condiții de competitivitate. Pe lângă aceasta, metalurgia și siderurgia

² Goga, P.A., Mărginean, Restructurare, ocupare, șomaj, Ed. P.S.P. &CO S.R.L., București, pg. 173.

³ Goga, P.A., Mărginean, Restructurare, ocupare, șomaj, Ed. P.S.P. &CO S.R.L., pg. 176

românească sunt ramuri care se bucură de vechi tradiții și dispun de un potențial uman bine calificat. În toate țările dezvoltate, ca și în alte țări ce se constituie în importante centre de forță economică, aceste ramuri ocupă o pondere însemnată în structura de ansamblu a industriei.

• Stimularea proceselor investiționale

Este cunoscut faptul că fără investiții nu există dezvoltare și nici progres, acestea reprezentând suportul material al restructurării economiei reale.

Sporirea sensibilă a investițiilor duce la modernizarea obiectivelor industriale existente, precum și la apariția altora noi – condiție esențială pentru menținerea și îmbunătățirea ocupării cu forță de muncă în industrie. Stimularea investițiilor trebuie făcută prin toate mijloacele: monetare (rata dobânzii), fiscale, administrative etc. în urma unei analize de tip cost-beneficiu. Prioritate trebuie să aibă acele investiții care vor genera un efect de antrenare ridicat ce conduce la o eficiență sporită și valorifică la maxim avantajele comparative de care dispune economia națională.

O importantă premisă pentru relansarea industriei românești și o modalitate de suplینire a penuriei de capital autohton o constituie *atragera investițiilor străine directe*.

Pentru creșterea volumului investițiilor străine trebuie întreprinse acțiuni concrete pentru înlăturarea obstacolelor întâmpinate de investitorii străini în România și care constau în simplificarea procedurilor de înregistrare și autorizare a firmelor, stabilității legislației, eficienței serviciilor bancare, vamale etc.

De asemenea trebuie asigurată o informare completă și corectă asupra oportunităților de investiții în România la nivel de regiune, ramură sau subramură economică.

• Susținerea dezvoltării I.M.M.-urilor

Crearea și dezvoltarea I.M.M.-urilor este nu numai elementul fundamental al restructurării economiei reale dar și cea mai *eficientă politică activă a ocupării*, constituind un factor important de absorbție a forței de muncă disponibile și/sau disponibilizate.

După 1990 au fost formulate o serie de direcții strategice de acțiune și măsuri pentru dezvoltarea I.M.M.-urilor, atât de către diferiți reprezentanți ai puterii cât și de reprezentanții capitalului autohton. Unele dintre acestea au început să fie aplicate, altele au rămas simple deziderate. Fără a încerca o prezentare detaliată a soluțiilor, enumerăm principalele direcții strategice de acțiune pentru dezvoltarea întreprinderilor mici și mijlocii:

- crearea unui mediu de afaceri favorabil înființării și dezvoltării întreprinderilor mici și mijlocii
- creșterea competitivității I.M.M.-urilor pe diverse piețe
- îmbunătățirea accesului I.M.M.-urilor pe piețele externe
- dezvoltarea activităților productive și inovative în sectorul I.M.M.-urilor
- promovarea culturii antreprenoriale etc.

Principalele măsuri prin care se pot realiza aceste obiective ar fi: eliminarea barierelor birocratice, îmbunătățirea cadrului instituțional și a dialogului public-privat, facilitarea accesului la surse de finanțare, la achiziții publice, la informații de afaceri relevante pentru domeniul specific de activitate al acestora, stimulente diferențiate care să favorizeze I.M.M.-urile din producție, accesul preferențial la sursele de

materii prime pentru întreprinzătorii autohtoni cu activitate de export, tarife preferențiale la resursele energetice pentru întreprinzătorii din anumite ramuri de o importanță vitală pentru economia națională, susținerea unor programe de instruire pentru dezvoltarea capacității antreprenoriale etc.

• **Adoptarea de măsuri pentru intensificarea legăturilor în amonte între segmentul dominat de capitalul străin și segmentul indigen al economiei⁴**

Creșterea rolului capitalului străin în desfășurarea activității economice nu înseamnă în mod automat generarea unui dinamism tehnologic. Pe termen lung, aprecierea eficienței atragerii capitalului străin nu se poate limita doar la contabilizarea sumelor investite sau a nivelului rentabilității. Succesul unei investiții străine din punct de vedere al țării-gazdă poate fi apreciat prin natura legăturilor în amonte apărute prin pătrunderea unor corporații transnaționale. Ca orice nouă activitate economică, investițiile străine determină atât *legături în amonte (atunci când firmele străine achiziționează bunuri și servicii de la firmele locale)*, cât și legături în aval (atunci când firmele străine vând produse și servicii către firmele locale).

În fapt, legăturile în amonte nu se reduc doar la cumpărarea de produse standardizate, ci cuprind și stabilirea de relații de colaborare de lungă durată. Ele sunt foarte importante, deoarece fac să apară posibilitățile de realizare a diseminării unor noi tehnologii și a noi cunoștințe, dar și a creării de noi avantaje competitive. În acest fel se poate promova creșterea productivității muncii și apariția unor locuri de muncă.

Nu toate legăturile de acest tip sunt benefice. Dacă ele se întemeiază pe o protecție exagerată, se poate "lovi" în dezvoltarea altor ramuri și, în mod implicit, se pot pierde locuri de muncă. Pentru ca nivelul calitativ al locurilor de muncă generate în amonte de investițiile străine să crească, este deosebit de important să se evite legăturile cvasi-exclusive cu firmele transnaționale mari, monopoliste. De asemenea, trebuie să se negocieze un conținut tehnologic și de valoare adăugată ce revine pe lucrător al respectivelor legături.

Crearea de legături între firmele străine și firmele locale devine, în contextul accentuării globalizării, un element tot mai important pentru asigurarea utilizării eficiente a capitalului uman al țărilor care au de recuperat însemnate rămăneri în urmă din punct de vedere tehnologic.

Din acest motiv, în multe țări au fost elaborate o serie de programe de promovare a acestor legături, concomitent cu crearea cadrului organizațional și instituțional adecvat.

• **Intensificarea legăturilor dintre industrie și servicii⁵**

Posibilitățile de menținere a locurilor de muncă în industrie sunt dependente de legăturile care se creează între industrie și servicii. Competitivitatea produselor industriale se obține nu numai prin menținerea unui cost scăzut al forței de muncă, dar și ca urmare a dezvoltării unor rețele extinse de servicii de distribuție a mărfurilor, de intermediere financiară și furnizare de informații referitoare la caracteristicile diferitelor piețe care influențează în mod direct sau indirect activitatea unei subramuri industriale.

⁴ Pavelescu, F.M., *Rolul industriei în utilizarea capitalului uman în societatea post-industrială*, OECONOMICA nr. 3/2002, I.R.L.I., București, pg. 136.

⁵ Pavelescu, F.M., *Rolul industriei în utilizarea capitalului uman în societatea post-industrială*, OECONOMICA nr. 3/2002, I.R.L.I., București, pg. 137.

De asemenea, serviciile bazate pe cunoaștere pot avea contribuții notabile la diferențierea calitativă a produselor și implicit la promovarea exporturilor.

Chiar dacă nu s-a putut stabili o relație clară între nivelul competitivității și serviciile bazate pe cunoaștere, în literatura de specialitate se apreciază că puterea industrială a S.U.A. se sprijină și pe dezvoltarea timpurie și deci pe o scară mai largă a respectivului tip de servicii.

• Elaborarea și implementarea unor politici de dezvoltare industrială la nivel regional⁶

Politica de dezvoltare industrială la nivel regional urmărește rezolvarea problemelor regionale și îmbunătățirea dezvoltării regiunilor prin localizarea spațială a activităților industriale.

Regiunile care înregistrează un declin industrial de-a lungul unei perioade suficient de lungă sunt cele care au și rate printre cele mai înalte ale șomajului și, în consecință niveluri de salarii scăzute în raport cu restul țării, ceea ce le face atractive pentru firmele în căutare de locuri pentru implantare. Pe de altă parte, regiunile cu un nivel înalt de industrializare înregistrează salarii situate simțitor peste media pe economie, ceea ce le face atractive pentru șomerii din regiunile mai defavorizate.

Disparitățile de nivel de dezvoltare existente între regiuni pot fi corectate atât prin mecanismele pieței care determină migrarea factorilor de producție de la o regiune la alta, cât și prin politici sectoriale sau regionale, accelerative sau decelerative în funcție de obiectivele urmărite.

Restructurarea activităților industriale la nivel regional generează, externalități, unele dintre acestea complicând problemele care trebuie rezolvate pe planul dezvoltării regionale. De exemplu, din regiunile aflate în declin industrial va migra (spre regiunile atractive) o forță de muncă de regulă mai tânără și cu un nivel de calificare profesională mai ridicat, ceea ce va face și mai dificilă rezolvarea problemelor din respectivele regiuni; aceasta întrucât perspectivele forței de muncă rămase vor deveni și mai sumbre, iar atractivitatea (și așa scăzută) a regiunilor defavorizate se va diminua și mai mult din cauza lipsei acute de abilități profesionale necesare firmelor care vor să se implanteze totuși în perimetrul lor.

În schimb, în regiunile receptoare de forță de muncă se va produce aglomerarea populației, cu efecte benefice asupra competiției profesionale și dezvoltării infrastructurii și eventual negative asupra nivelului salariilor. Russu C. consideră că, corectarea disparităților dintre regiuni de genul celor menționate se poate realiza printr-o politică regională activă, care exprimă intervenția guvernamentală în vederea îmbunătățirii nivelului de dezvoltare a regiunilor defavorizate, ceea ce are efecte pe termen lung asupra bunăstării la scară națională. Preluarea externalităților pe care disparitățile regionale le generează, (care constituie esența politicii de dezvoltare regională) se face prin măsuri atât de atragere a firmelor spre regiunile defavorizate, cât și de împiedicare a implantării de noi firme în regiunile cele mai dezvoltate.

În concluzie, se poate afirma că natura disparităților care trebuie corectate determină conținutul politicii de dezvoltare regională și forma de intervenție care va fi adoptată.

⁶ Russu, C., *Interferențe între politica industrială și cea de dezvoltare regională*, OECONOMICA nr. 4/1994, I.R.L.I., București, pg. 88, 110.

Politica de dezvoltare industrială reprezintă, din unghiul dezvoltării regionale, un ansamblu de măsuri vizând relocalizarea industriilor, prin acordarea asistenței necesare în unele zone și prin crearea constrângerilor în altele, prin aceasta contribuind la dezvoltarea economică.

Cea mai mare parte a țărilor Europei are stabilite la nivel național politici de dezvoltare industrială, precum și ghiduri de orientare pe acest plan, în cadrul cărora se acordă o atenție deosebită regiunilor cu industrii grele și tradiționale, adică acelorora pentru care se pun în termeni imperativi probleme de înnoire și de revitalizare a activității industriale.

Politicile de dezvoltare industrială stabilite la nivel regional detaliază modalitățile de implementare a politicii naționale din domeniul respectiv, cărora li se adaugă noi proiecte de interes specific regional, toate axându-se pe aceleași coordonate – asistarea zonelor industriale în declin, reducerea disparităților intra și interregionale.

• Îmbunătățirea calificării forței de muncă

În condițiile perioadei de tranziție, în care piața forței de muncă este supusă unui proces de restructurare nu numai în plan ocupațional – profesional, ci și spiritual și comportamental, educația, formarea profesională, perfecționarea profesională, recalificarea, în legătură nemijlocită cu ocuparea și reintegrarea profesională, tind să capete o valoare deosebită.

Deși formarea profesională, (cursurile de calificare-recalificare) a reprezentat una dintre măsurile active de ocupare a forței de muncă elaborate și aplicate în România, eficiența acesteia a fost departe de a fi satisfăcătoare. Aceasta o demonstrează și faptul că între 1991-2000 ponderea celor care au reușit să se angajeze după absolvirea acestor cursuri era extrem de mică și în descreștere (34,5% în 1991, 18,6% în 1995 și doar 10,6% în 2000)⁷, ceea ce ridică serioase semne de întrebare referitoare la eficiența acestei forme de pregătire dar și asupra modului cum sunt cheltuiți banii destinați protecției sociale a șomerilor (spre exemplu, conform datelor ANOFM pentru astfel de cursuri s-au cheltuit 14 mld. lei în 1997, 19,2 mld. lei în 1998 și 30,2 mld. lei în 2000).

Progresul tehnologic, implementarea unor noi soluții tehnologice în cadrul întreprinderilor industriale a avut și are printre consecințe creșterea cerințelor de calificare a personalului, recalificarea lui în anumite cazuri. Drept urmare, *menținerea locurilor de muncă depinde tot mai mult de creșterea calitativă a capitalului uman.*

Studiile OECD⁸ relevă faptul că pe ansamblul țărilor din OECD forța de muncă angajată în industrie avea un nivel de calificare superior mediei naționale.

Rapiditatea cu care se efectuează schimbările tehnologice impune o adevărată strategie națională în domeniul formării profesionale direcționată atât spre profesiile legate de tehnologiile tradiționale, cât și spre cele legate de noile tehnologii.

În cadrul Uniunii Europene⁹ au fost concepute programele Adapt, Emploi și Leonardo pentru perioada 1994-1999 care a oferit întreprinderilor reale posibilități

⁷ Agenția Națională de Ocupare a Forței de Muncă (ANOFM)

⁸ Employment Outlook, OECD , Washington DC, 2000.

⁹ Pavelescu, F.M., Rolul industriei în utilizarea capitalului uman în societatea post-industrială, OECONOMICA nr. 3/2002, I.R.L.I, București, pg. 137.

de a realiza reconversia profesională a forței de muncă. Pentru perioada 2000-2006 dezvoltarea resurselor umane ale întreprinderilor va fi susținută de inițiativa Equal și programul Leonardo 2.

Alături de aceste inițiative concepute la nivel european, inițiativa locală sau diferitele forme de parteneriat social pot contribui în mod decisiv la creșterea adaptabilității forței de muncă la noile provocări pe care societatea informațională le lansează către sectorul industrial.

BIBLIOGRAFIE

1. Goga, P.A., Mărginean, S., Restructurare-ocupare, șomaj, Ed. P.S.P.&Co SRL, București.
2. Pavelescu, F.M., Rolul industriei în utilizarea capitalului uman în societatea post-industrială, OECONOMICA nr. 3/2002, I.R.L.I., București.
3. Russu, C., Interferențe între politica industrială și cea de dezvoltare regională, OECONOMICA, nr. 4/1994, I.R.L.I., București.
4. xxx Employment Outlook , OECD, Washington DC, 2000.

ELEMENTE DE MODELARE A ECHILIBRULUI PRIN PREȚURI PE O PIAȚĂ DE OLIGOPOL CU PRODUSE DIFERENȚIATE

CRISTIAN DRAGOȘ*

RÉSUMÉ. Éléments de la modélisation de l'équilibre par les prix sur un marché d'oligopole a produits différenciés. On va essayer de modéliser l'équilibre par les prix et souligner les différences vis-à-vis du marché a produit unique.

Introducere

Analiza tradițională a echilibrului pe o piață prin prețuri sau cantități constituie o preocupare deja străveche în microeconomie. Majoritatea literaturii economice, începând cu studiile lui Cournot și Bertrand presupune ipoteza unui produs omogen, al cărui preț de vânzare este unic. Existența diferențierii produselor modifică analiza. Vom prezenta în cele ce urmează un model de echilibru cu produse diferențiate în așa fel încât să păstrăm modelele tradiționale ca niște cazuri particulare.

Modelul

Diferențierea constituie din punctul de vedere al scopului acestui articol un element al structurii pieței, fiind dificil de precizat limitele pieței. Astfel, suma producțiilor întreprinderilor, adică: $\sum_i q_i = Q$ devine o noțiune neclară. Ca urmare,

nu există un termen echivalent pentru $\frac{dQ}{dq_i}$, ceea ce face dificilă strategia de

maximizare a profitului pornind de la cantități. În schimb, datorită prețurilor diferite, strategiile prin prețuri capătă o mai mare importanță.

De asemenea strategiile de comunicare sunt limitate în cazul produsului omogen. Dimpotivă, pe o piață cu diferențiere rolul publicității este important pentru firmă în a-și informa consumatorii asupra caracteristicilor și calității produselor sale.

În plus, diferențierea constrânge firmele să producă și să inventeze produse noi. Se justifică astfel cheltuielile de cercetare și dezvoltare care devin astfel strategii concurențiale.

Pentru început considerăm funcția profitului firmei i ca diferența dintre venituri și cheltuieli:

$$\pi_i = p_i \cdot q_i - c_i \cdot q_i \quad (1)$$

unde am considerat un cost marginal constant. Observăm că prețul poate varia de la o firmă la alta în funcție de caracteristicile produsului. Produsele, deși nu sunt identice, sunt substituibile, deci cantitatea vândută de firma i depinde nu numai de prețul produsului, i și de prețurile celorlalte produse oferite pe piață:

$$q_i = f(p_1, p_2, \dots, p_n) \quad (2)$$

*Universitatea "Babeș-Bolyai", Facultatea de Științe Economice, Cluj-Napoca, România

Fiecare firmă își maximizează profitul propriu considerând ca variabilă prețul propriu, celelalte fiind constante. Condiția de prim ordin este anularea derivatei funcției profitului în raport cu propriul preț:

$$\frac{d\pi_i}{dp_i} = q_i + p_i \frac{dq_i}{dp_i} - \frac{dc_i}{dq_i} \cdot \frac{dq_i}{dp_i} = 0 \quad (3)$$

În această condiție putem scrie:

$$\frac{dq_i}{dp_i} = \frac{\partial q_i}{\partial p_i} - \sum_{j \neq i} \frac{\partial q_i}{\partial p_j} \cdot \frac{dp_j}{dp_i} \quad (4)$$

unde $\frac{dp_j}{dp_i}$ este un termen al variației conjuncturale. El măsoară anticipația firmei i

în ceea ce privește efectul unei modificări a prețului propriu asupra comportamentului firmei j și are valori între 0 și 1. Pentru a face mai simplă scrierea, îl vom nota cu α_{ij} . La nivelul întregii piețe, media sa ponderată este:

$$\alpha = \frac{\sum_{j \neq i} \alpha_{ij} \frac{\partial q_i}{\partial p_j}}{\sum \frac{\partial q_i}{\partial p_j}} \quad (5)$$

Vom vedea că pornind de la această expresie, putem ajunge la rezultate comparabile cu cele de la produsul nediferențiat.

Dacă introducem valoarea lui α în (3) și (4), obținem:

$$q_i + (p_i - c_i') \left(\frac{\partial q_i}{\partial p_i} + \alpha \sum_{j \neq i} \frac{\partial q_i}{\partial p_j} \right) = 0 \quad (6)$$

Utilizând (4) putem arăta că:

$$e_i - e_i = -\frac{p_i}{q_i} \sum_{j \neq i} \frac{\partial q_i}{\partial p_j} \quad (7)$$

unde e_i este elasticitatea cererii în funcție de preț pe ansamblul pieței. Ea măsoară reacția cererii totale când toate firmele își modifică prețul în aceeași

proporție, caz în care $\frac{dp_j}{dp_i} = 1$. În ceea ce privește pe e_i , este elasticitatea cererii

în funcție de preț care se adresează firmei i . Ea exprimă reacția cererii când prețul lui i variază, iar prețurile tuturor celorlalte produse concurente rămân neschimbate.

Combinând (6) și (7) obținem expresia marjei preț-cost a firmei i :

$$\frac{p_i - c_i'}{p_i} = \frac{1}{\alpha e_i + (1 - \alpha) e_i} \quad (8)$$

Valoarea termenului conjunctural α joacă aici un rol determinant.

Contrar producției unui bun omogen, expresia (8) nu ține cont de gradul de concentrare pe piața considerată. Pentru a suplini acest neajuns înlocuim în (8) pe e_i prin valoarea sa obținută din (7). Putem scrie deci:

$$\frac{p_i - c_i'}{p_i} = \frac{1}{e_i + (1 - \alpha) \frac{p_i}{q_i} \sum_{j \neq i} \frac{\partial q_i}{\partial p_j}} \quad (9)$$

Pentru a simplifica, presupunem că termenul $\frac{q_i}{p_j}$ este același pentru orice j , adică producția și vânzările firmei i sunt în egală măsură influențate de o variație de preț a tuturor produselor substituibile. Astfel, suma $\sum \frac{\partial q_i}{\partial p_j}$ este egală cu produsul termenului $\frac{\partial q_i}{\partial p_j}$ și numărul de firme de pe piață minus firma i , adică $(N - 1)$. Tot pentru simplificare admitem că la echilibru avem $p_i = p_j$. Ecuația (9) se scrie deci:

$$\frac{p_i - c_i'}{p_i} = \frac{1}{e_i + (1 - \alpha)(N - 1) \frac{p_j}{q_i} \cdot \frac{\partial q_i}{\partial p_j}} \quad (10)$$

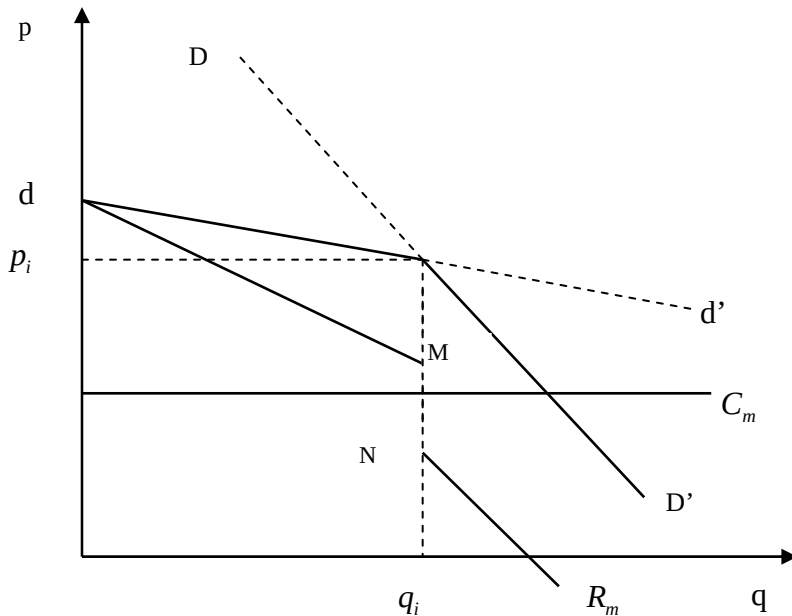
Atunci când $\alpha = 1$ sau $N = 1$ (monopol) marja preț-cost este egală ca la produsul omogen cu $\frac{1}{e_i}$. Când $\alpha = 0$ sau $\alpha < 1$, iar $N > 1$, marja preț-cost este cu atât mai mică cu cât N este mai mare, iar concentrarea mai slabă.

Rigiditatea prețurilor

Modelul anterior poate avea numeroase aplicații. Cea mai cunoscută este *curba frântă a cererii*. Această teorie se bazează pe variațiile conjuncturale particulare ale întreprinderilor pe o piață de oligopol cu produse diferențiate. Nu se încearcă a se explica prețul de echilibru ci doar variațiile de preț.

Pornim de la ipoteza conjuncturilor asimetrice: dacă o firmă mărește prețul de vânzare, concurenții nu vor face același lucru, dacă firma reduce prețul, concurenții o vor urma. Vom avea: $\frac{dp_j}{dp_i}$ sau $\alpha = 0$ pentru $dp_i > 0$ și $\frac{dp_j}{dp_i}$ sau $\alpha = 1$ pentru

$dp_i < 0$. Curba cererii face din această cauză o frântură la nivelul prețului curent p_i . În figura de mai jos, curba cererii DD' ne arată comportamentul cererii pieței în ansamblu, atunci când toate firmele își modifică prețul simultan cu firma i , iar elasticitatea cererii este e_i . Curba dd' exprimă reacția cererii firmei i când aceasta este singura care schimbă prețul. Elasticitatea corespondentă este $e_i > e_i$.



Ținând cont de ipoteza de la care am pornit, firma i consideră curba DD' pentru prețuri inferioare prețului actual p_i și curba dd' pentru nivele de preț superioare lui p_i . De aici, curba venitului marginal R_m derivată pe două porțiuni utilizate de curbele DD' și dd' prezintă o discontinuitate la nivelul volumului producției curente q_i . Dacă curba costului marginal C_m taie curba venitului marginal într-un punct situat în intervalul de discontinuitate MN , prețul și producția curentă sunt interpretate ca niveluri care maximizează profitul.

În consecință, o deplasare în sus sau în jos a curbei costului marginal, ca și o deplasare la dreapta sau stânga a curbei cererii pieței pot să nu exercite nici o influență asupra prețului curent p_i atât timp cât egalitatea dintre venitul marginal și costul marginal rămâne în interiorul intervalului MN . Anticipările firmei i cu privire la reacțiile concurenților săi justifică rigiditatea prețului său.

BIBLIOGRAFIE

1. Bertrand J., "Théorie Mathématique de la Richesse Sociale", *Journal des Savants*, 1883
2. Chamberlin E., "The Theory of Monopolistic Competition", Cambridge, Mass., Harvard University Press, 1933
3. Cournot A., "Recherches sur les Principes Mathématiques de la Théorie des Richesses", 1838
4. Gabszewicz J., Thisse J.F., "Price Competition, Quality and Income Disparities", *Journal of Economic Theory*, nr.20, 1979
5. Hay D.A., Morris D.J., "Industrial Economics", Oxford University Press, 1985
6. Leccaillon J., "Éléments d'économie industrielle", Ed. Montchrestien, Paris, 1988

CADRUL LEGISLATIV AL ORGANIZĂRII ȘI FUNCȚIONĂRII PIEȚELOR PRODUSELOR AGRICOLE ÎN ROMÂNIA.

VINCENȚIU VEREȘ*

ABSTRACT. *The Organization and Operation Legislative Cadre of Agricultural Products Markets in Romania.* The knowledge of normative cadre of organization and operation of agricultural products markets is very important in actual conditions when Romania is negotiating the terms of integration in U.E. In this paper are presented the most important acts emitted in three important periods which are: the period between 1800-1945, the period between 1945-1989 and the period between 1990 and the present time. The paper presents critically a analyse of this normative acts.

În vederea efectuării unei analize cât mai obiective asupra cadrului legislativ al organizării și funcționării pieței produselor agricole am putut delimita trei perioade importante privind cadrul legislativ al comercializării produselor agricole: perioada 1800-1945 în care întregul sistem legislativ al României număra doar 101 acte normative, din care nici unul nu se referă în mod expres la modul de comercializare a produselor agricole, perioada 1945-1989 și perioada cuprinsă între 1990 și până în prezent.

Acte normative emise în perioada 1945-1989

În **perioada 1945-1989** întregul sistem legislativ românesc reglementa printr-o serie de hotărâri, legi și decrete modul în care se realizau contractările și achizițiile produselor agricole, în funcție de destinația lor. Cum se va vedea în continuare, reglementările nu priveau o piață fizică, o piață a produselor agricole ci alte forme de comercializare cum ar fi: contracte guvernamentale, contracte încheiate între producător și diverse industrii alimentare sau nealimentare.

În **Hotărârea 1053** din septembrie 1950 se stabilesc în primul rând prețurile plafon de cumpărare pentru cartofi, ceapă, fasole, mazăre și linte, achiziționate de organele statului și organizațiile cooperatiste din cantitățile rămase producătorilor după predarea cotelor obligatorii precum și rabaturile comerciale ale unităților comerciale ale statului și celor cooperatiste. Cumpărările direct de la producător în scopul revânzării produselor agricole se puteau face numai de către organele statului și organizațiile cooperatiste. Pentru încurajarea producătorilor care își desfaceau produsele prevăzute în textul actului și care sunt rămase disponibile după predarea cotelor obligatorii direct pe piață, aceștia erau scutiți de taxa de piață la vânzarea acestor produse pe piețele și oboarele publice.

Legea 21/1971 face două precizări asupra comercializării produselor viticole, în primul rând comercializarea vinurilor și a celorlalte produse vinicole constituie monopol de stat și se realizează prin organizații economice de specialitate și în al doilea rând cooperativele agricole de producție pot valorifica, în condițiile legii,

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

cantitățile rămase disponibile după achitarea obligațiilor către stat. Membrii cooperatori și producătorii individuali pot valorifica cantitățile destinate consumului propriu dacă achită taxele legale și le vând direct din gospodărie consumatorilor.

Decretele 394 și 395/1981 privind contractările și achizițiile de produse agricole vegetale și respectiv animale, păsări și produse animale stabilesc următoarele:

- în scopul creșterii contribuției gospodăriilor populației la sporirea producției agricole vegetale și animale toți locuitorii din mediul rural și urban care dețin terenuri agricole sunt obligați, potrivit legii, să le cultive și să crească animale și păsări, Ministerul Agriculturii și Industriei Alimentare fiind răspunzător de întreaga activitate de contractări și achiziții ale produselor agricole vegetale și animale.

- prețurile de producție, de contractare și de achiziție, avantajele și condițiile de încheiere a contractelor pentru fiecare categorie de produse agricole vegetale în parte, iar în plus se menționează care sunt cantitățile obligatoriu de predat la fondul de stat.

Spre sfârșitul anului 1982 apare **decretul 420** privind înființarea unui departament care să se ocupe de achiziționarea și păstrarea cerealelor, leguminoaselor boabe și a semințelor oleaginoase. Departamentul pentru Contractarea, Achiziționarea și Păstrarea Produselor Agricole răspunde de valorificarea cerealelor, leguminoaselor boabe și semințelor oleaginoase, scop în care trebuia să:

- a) asigure livrarea produselor din fondul de stat și să verifice utilizarea acestora potrivit destinațiilor stabilite prin plan;
- b) controleze și să ia măsuri pentru respectarea cu strictețe a normelor legale privind transportul și comercializarea cerealelor;
- c) controleze în unitățile de producție agricolă respectarea destinațiilor producției, stabilite prin balanțe, și să preia la fondul de stat disponibilitățile nedeclarate.

Conținutul decretelor emise în 1984 privind contractările și achizițiile de produse agricole vegetale, animale, pasări și produse animale este identic cu cel al decretelor emise în 1981 (chiar și prețurile de achiziție), cu excepția cotelor obligatorii, care au o creștere substanțială. Prin aceste decrete statul obliga producătorii agricoli să predea întreaga cantitate de produse obținute, la prețuri stabilite și impuse de către stat, prețuri care nu aveau nici o legătură cu costurile de producție. Este evident că în aceste condiții, piața produselor agricole nu exista, statul fiind veriga de bază în distribuția produselor agricole. Statul era cel care colecta produsele agricole și tot el era cel care se ocupa de industrializarea sau distribuția lor.

Decretele emise în anii următori nu urmăresc altceva decât înființarea unor ministere, departamente sau centrale (de exemplu Centrala pentru legume și fructe) care să se ocupe de contractarea și achiziționarea tuturor produselor agricole de la populație.

În concluzie la prezentarea celor mai importante acte normative din perioada 1945 – 1989, se poate afirma că din punct de vedere legislativ, în această perioadă piața produselor agricole nu a existat și în consecință nu a funcționat.

În această perioadă statul deținea controlul asupra producerii, desfacerii sau industrializării produselor agricole. Actele normative prezentate anterior nu reglementează piața produselor agricole, ci alte aspecte cum ar fi obligativitatea producătorului de a preda statului întreaga producție obținută la prețuri "avantajoase" și opțiunea statului de a le revinde populației în stare proaspătă sau industrializate.

Acte normative emise în perioada 1990-2002

În 1991, prin **Hotărârea nr. 12** (completată ulterior de **Hotărârea 628/1992** și de **Hotărârea 481/1993**), se înființează "Romcereal" R.A. prin preluarea patrimoniului deținut de fostele structuri, respectiv de la Ministerul Contractării și Achiziționării Produselor Agricole. Principalul obiect de activitate era contractarea, achiziționarea și prelucrarea de la producătorii agricoli a cerealelor, leguminoaselor boabe și semințelor oleaginoase la fondul de stat. Produsele obținute prin prelucrarea acestor materii prime agricole sunt distribuite de alte societăți comerciale, neintrând în obiectul de activitate al regiei.

În **1995 prin Hotărârea 1054**, tot patrimoniul Regiei Romcereal trece la nou înființata Agenție Națională a Produselor Agricole R.A. și a Societății Comerciale "Comcereal". Spre deosebire de fosta regie, Agenția Națională a Produselor Agricole are trecut ca obiect de activitate, pe lângă constituirea unei rezerve naționale pentru produsele agricole declarate de importanță națională: cerealele, leguminoasele boabe și plantele oleaginoase și desfacerea produselor amintite.

Puțin mai târziu, în **1998 prin Hotărârea 830**, se înființează Societatea Națională a Produselor Agricole S.A., prin reorganizarea Agenției Naționale a Produselor Agricole - R.A., care se desființează întrucât nu funcționa pe principii economice. Acțiunile acestei societăți aparțin în totalitate statului.

Din păcate toate aceste reglementări care privesc produsele agricole declarate de importanță națională, nu sunt în măsură să creeze organisme și instituții care să dezvolte piața produselor agricole, ci din contră să o sufocă.

În anul **1993 prin Hotărârea 624** privind înființarea Societății Comerciale "Piața de Gros" S.A. București, se face primul pas către organizarea unei piețe a produselor agricole în adevăratul sens al cuvântului. Această societate a fost creată pentru colectarea legumelor și fructelor din zona Capitalei și distribuția acestora pe piețele cu amănuntul din București, bazându-se pe principiile economiei de piață.

Capitalul S.C. "Piața de Gros" București (Capital social inițial 970 milioane lei) a fost constituit prin aportul principalilor acționari reprezentați, în principal de bănci și de câteva societăți comerciale care aveau ca obiect de activitate comercializarea legumelor și fructelor.

Pentru a avea o imagine mai clară asupra acestui tip de piață trebuie arătat care sunt principalele obiecte de activitate ale societății:

1. realizarea investiției și punerea în funcțiune a pieței de gros. Investiția urmărește proiectarea și executarea obiectivelor de construcții și dotarea acestora, organizarea și administrarea centrelor de colectare a produselor horticoale și a altor produse agroalimentare, precum și aprovizionarea producătorilor cu factorii de producție necesari;
2. colaborarea cu Ministerul Agriculturii și Alimentației și cu Consiliile locale și județene interesate, pentru constituirea asociațiilor de producători agricoli, potențiali proprietari ai centrelor de colectare;
3. urmărirea organizării și funcționării sistemului de transport al produselor horticoale și al altor produse agroalimentare de la centrele de colectare;
4. asigurarea surselor de venituri pentru funcționarea corespunzătoare a Societății Comerciale "P.G.B." - S.A., acoperirea fondurilor de investiții, precum și obținerea de profit pentru dezvoltare și acordarea de dividende acționarilor.

În ceea ce privește accesul diferitelor categorii de utilizatori de stat sau privați pe piață acesta este liber.

Aceasta este prima hotărâre care pune bazele înființării și organizării unei piețe a produselor agricole astfel încât acesta să funcționeze pe principiile economiei de piață.

Un an important pentru reglementarea funcționării piețelor produselor agricole este anul **1996**. În acest an apare în **Hotărârea 19** un Regulament cadru de organizare și funcționare a piețelor, târgurilor și oboarelor. Rămâne în atribuțiile fiecărui Consiliu local să stabilească regulamente proprii de funcționare.

Regulament-cadru stabilește modalitățile de organizare a comerțului în zonele publice, condițiile minime de dotare și regulile generale de funcționare a formelor specifice de comerț și de prestări de servicii în aceste zone iar scopul lui este de a organiza comerțul în zonele publice, în condiții de protecție optimă a consumatorilor și de concurență loială între agenții economici.

În continuare se prezintă definițiile, la nivel de lege, a piețelor care fac obiectul regulamentului:

a) "piețe agroalimentare reprezintă ansambluri sau, în unele cazuri, numai locuri special amenajate, organizate pentru aprovizionarea populației cu legume, fructe, lapte și produse lactate, carne și preparate din carne, miere, produse conservate, pește, flori, semințe, cereale, păsări și animale mici și altele asemenea, precum și unele articole de uz gospodăresc, realizate de mica industrie sau de micii meșteșugari, precum și cu alte articole nealimentare de cerere curentă"¹.

Trebuie făcută următoarea remarcă: aceste produse nealimentare de cerere curentă nu ar trebui comercializate pe piețele agroalimentare decât în cazul în care ele provin din agricultură. Dacă ele provin din alte ramuri, comercializarea lor trebuie realizată prin intermediul piețelor specifice fiecărui domeniu, întrucât scopul piețelor agroalimentare este acela de a asigura aprovizionarea populației urbane cu produse agroalimentare din spațiul rural.

b) târguri: zone publice unde se vând și se cumpără legume, fructe, vite, lână, produse artisanale și meșteșugărești, articole de îmbrăcăminte și încălțăminte, materiale de construcții, furaje etc.

c) oboare: zone publice destinate comerțului cu ovine, caprine, porcine, bovine, bubaline, cabaline, precum și cu furaje;

d) bălciuri: zone publice destinate comercializării produselor agroalimentare, artisanale, meșteșugărești, în asociere cu activități de prestare de servicii destinate petrecerii timpului liber (jocuri distractive sau de noroc autorizate, unități de alimentație publică cu servire rapidă);

e) piețe mixte: zone publice destinate comerțului specific în târguri și oboare.

Cu toate că aceste tipuri de piață sunt în primul rând piețe ale produselor agricole, în textul Hotărârii se reglementează comerțul cu produse care nu au nimic în comun cu agricultura, nici măcar cu spațiul rural, ca de exemplu autoturismele, produsele de ceramică etc.

¹ xxx – Hotărârea 732 privind unele măsuri de comercializare a produselor agroalimentare în piețe, târguri și oboare, M.O. 204/1996

Toate aceste probleme apar datorită faptului că în text apare o clasificare a piețelor, târgurilor și oboarelor care nu este în concordanță cu punctul de vedere economic asupra pieței produselor agricole propriu-zise. Astfel, târgurile sunt împărțite în târguri generale cuprinzând alături de grupele de produse specifice alimentare și o gamă mai mult sau mai puțin diversificată de produse industriale, târguri specializate care oferă spre vânzare o diversitate de produse agricole din sectorul industrial și târguri strict specializate organizate pentru o singură grupă de produse bine individualizată: de exemplu, târgul de mașini auto, târgul de ceramică etc.²

În plus, această clasificare intră în contradicție cu **Ordinul 976 din 1998** (pentru aprobarea Normelor de igienă privind producția, prelucrarea, depozitarea, păstrarea, transportul și desfacerea alimentelor) care menționează că piețele alimentare sunt destinate numai comercializării produselor agroalimentare și de uz gospodăresc. Prin "piețe alimentare" se înțelege orice piață organizată de către Administrația piețelor.

Regulamentul stabilește, deasemenea care vor fi principalii utilizatori ai pieței:

- comercianți cu amănuntul, persoane fizice sau juridice, care prestează activitate de comerț cu amănuntul;
- producătorii agricoli individuali, care își comercializează propriile produse agroalimentare și unele produse meșteșugărești;
- agenți economici prestatori de servicii;
- alți potențiali utilizatori care exercită o activitate comercială cu amănuntul, potrivit legii.

Deși ar trebui făcută o delimitare clară a categoriilor de produse care se pot comercializa, aceasta nu apare în textul actului, lăsând practic să pătrundă o gamă mult prea largă de produse și care nu ar avea ce căuta pe piețele specifice produselor agricole.

Tot în **1996 apare Hotărârea 732** din 26 august privind unele măsuri de comercializare a produselor agroalimentare în piețe, târguri și oboare, referindu-se exclusiv la produsele agroalimentare. Ea prevede în mod expres că Administrația piețelor nu va admite accesul în piață, pentru exercitarea activității de comercializare a produselor agroalimentare al persoanelor care nu fac dovada calității de producător/comerciant.

Ceea ce deranjează la aceste două hotărâri este lipsa unei delimitări clare între piețele specifice produselor agricole și piețele altor produse industriale care nu au nici o legătură cu procesul de comercializare a produselor agricole, precum și permisivitatea acestor hotărâri în ceea ce privește gama prea largă de produse neagricole care se pot comercializa pe piețele agroalimentare.

În ceea ce privește comercializarea plantelor și animalelor din flora și fauna salbatică, **Ordinul 201/1997 și Ordinul 322/2000** stabilesc: comercializarea oricăror produse provenite din flora și fauna sălbatică, se poate face în stare vie sau prelucrată numai de către persoane care dețin certificatul de comerciant și numai în locurile publice autorizate. Administrațiile piețelor publice și organele de control de specialitate sunt obligate, în conformitate cu dispozițiile legale, să controleze documentele de proveniență a mărfurilor ce se comercializează, calitatea mărfurilor, precum și actele de autorizare.

² xxx - Hotărârea 19 /1996, Monitorul Oficial nr. 21 din 30 ianuarie, 1996.

Parlamentul a adoptat, la mijlocul lunii iulie al anului 2002, **Legea nr. 512** pentru aprobarea O.U.G. nr. 27/2002 privind piețele reglementate de mărfuri și instrumente financiare derivate. Prin aceste acte normative se stabilește cadrul legal de organizare și funcționare a domeniului burselor de mărfuri din țara noastră, fiind înlocuite, astfel, O.G. nr. 69/1997 și Legea nr. 129/2000 de aprobare a acesteia care nu au devenit, însă, niciodată aplicabile datorita lipsei regulamentelor Comisiei Naționale a Valorilor Mobiliare (C.N.V.M.) de aplicare a lor.

În prezent, la noi în țară s-au înființat și își desfășoară activitatea potrivit reglementărilor în vigoare 9 burse de mărfuri la Arad, Brașov, Brăila, București, Cluj, Constanța, Iași, Sibiu, Timișoara. Deoarece marea majoritate a burselor au fost înființate cu mult înainte de apariția reglementărilor care să le permită acest lucru ele au funcționat după regulamente proprii create după specificul societăților bursiere din lume.

Toate bursele prezentate mai sus sunt burse generale care tranzacționează pe lângă produse agricole și alte mărfuri industriale.

Ultimul act normativ apărut până în prezent, care reglementează comerțul cu produse agricole, este **Legea 16/2002** privind organizarea și funcționarea piețelor produselor agricole și alimentare în România. Această lege a întârziat să apară, deși era mai mult decât vitală pentru punerea pe baze solide, în concordanță cu principiile economiei de piață, a comercializării produselor agricole pe piețele specifice.

Toate aceste așteptări au fost însă înșelate de apariția Legii Piețelor Produselor Agricole, lege contestată atât de producătorii agricoli și comercianții din România, cât și de reprezentanții Băncii Mondiale pe probleme agrare. Toți aceștia susțin că prin aprobarea acestei legi România se va întoarce la vechile structuri monopoliste ale statului și în nici un fel nu va lua drumul economiei de piață.

Prin această lege Guvernul controlează prețurile produselor agricole și alimentare, deși aceasta contravine concurenței și economiei de piață. Instituția centrală a pieței în orice țară este și trebuie să fie Bursa de Mărfuri, de care legea nici nu pomenește.

În cazul unui surplus de produse agricole și alimentare, legea prevede că statul va exporta excedentul prin agenții specializate. În situația în care se înregistrează o lipsă de produse, Guvernul va distribui cantitățile necesare din rezerva de stat și va iniția importuri temporare. Legea mai stabilește prime pentru exporturi, cote și prețuri minime garantate, astfel încât producătorii să știe cu mai multe luni înainte ce costuri vor avea și ce cantități vor cultiva.

Studiind și analizând toate aceste reglementări, atât în perioada de dinainte de 1990 cât și după această dată, se pot trage câteva concluzii:

- în perioada 1945-1989 reglementările care priveau comercializarea produselor agricole nu se refereau la piața produselor agricole. Ele se refereau la obligativitatea producătorilor agricoli de a încheia "contracte avantajoase" cu instituțiile statului privind producțiile obținute, la prețuri impuse de stat.
- în perioada de după 1990 încep să apară primele reglementări privind comerțul pe piețele produselor agricole. Pe lângă fostele structuri, apar și se dezvoltă structuri ale economiei de piață în domeniul comerțului cu produse agricole: bursele de mărfuri, piețele de gros. Cu toate acestea, până în prezent, aceste structuri nu reușesc să-și îndeplinească pe deplin rolul pe care îl au într-o economie, asta și din cauza lipsei unor reglementări mai clare, care generează confuzii.

- piețele "clasice" sau tradiționale, care sunt de fapt piețe de distribuție en-detail (piețele agroalimentare, târgurile, oboarele), încep să capete un caracter legal prin apariția unor regulamente și hotărâri.
- instituțiile statului care au fost constituite pentru a sprijini comercializarea produselor agricole și-au schimbat denumirea, obiectele de activitate odată cu schimbarea guvernanților, acestea neavând o continuitate în funcționare.
- Legea 12/2002, care teoretic trebuia să înlăture toate neajunsurile reglementărilor de până atunci și care trebuia să se refere la piețele produselor agricole, a fost un eșec. Ca și reglementările de dinainte de 1990, Legea 12 nu face altceva decât să stabilească niște prețuri pentru unele produse agricole și să prezinte avantajele pe care le are producătorul agricol dacă predă statului producția obținută. Legea nu stabilește care ar trebui să fie principiile care trebuie să stea la baza unui comerț liber, nu stabilește care trebuie să fie principalii actori de pe piață, legăturile și interdependențele dintre ei.

BIBLIOGRAFIE

1. XXX – "Decretul 394 Și 395 privind contractările și achizițiile de produse agricole vegetale și animale", B.O. 110 –111/1981.
2. XXX – "Decretul 420 privind înființarea, organizarea și funcționarea departamentului pentru contractarea, achiziționarea și păstrarea produselor agricole", B.O. 103/1982.
3. XXX – "Decretul 70 privind contractările și achizițiile de animale, păsări și produse animale", B.O. 16/1984.
4. XXX – "Hotărârea 1053 pentru stabilirea prețurilor plafon de achiziție și prețurilor de vânzare cu amănuntul pentru unele produse agricole și pentru reglementarea comerțului cu aceste produse", B.O. 23/1950.
5. XXX – "Hotărârea 1453 privind valorificarea legumelor, fructelor și cartofilor timpurii și de vară", B.O. 96/1968.
6. XXX – "Hotărârea 508 privind regimul prețurilor la legume, fructe, struguri de masă, cartofi timpurii și de vară", B.O. 37/1969
7. XXX – "Hotărârea 624 privind înființarea Societății Comerciale 'Piața de Gros'-S.A. București", M.O. 295/1993.
8. XXX – "Hotărârea 19 privind aprobarea regulamentului-cadru de organizare și funcționare a piețelor, târgurilor și oboarelor", M.O. 21/1996.
9. XXX – "Hotărârea 732 privind unele măsuri de comercializare a produselor agroalimentare în piețe, târguri și oboare", M.O. 204/1996.
10. XXX – "Hotărârea 830 privind înființarea Societății Naționale a Produselor Agricole - S.A. prin Reorganizarea Agenției Naționale a Produselor Agricole - R.A.", M.O. 454/1998.
11. XXX – "Legea 21 viei și vinului", M.O. 156/1971.
12. XXX – "Legea 73 privind organizarea și funcționarea piețelor produselor agricole și alimentare în România", M.O. 110/2002 .

13. XXX – *"Legea 129 pentru aprobarea Ordonanței Guvernului nr. 69/1997 privind bursele de mărfuri"*, M.O. 361/2000 .
14. XXX – *"Ordinul 322 pentru aprobarea procedurii de autorizare a activităților de recoltare, capturare și/sau de achiziție și comercializare pe piața internă sau la export a plantelor și animalelor din flora și fauna sălbatică, precum și a importului acestora"*, M.O. 218/2000.
15. XXX – *"Ordonanța de Urgență 27 privind piețele reglementate de mărfuri și instrumente financiare derivate"*, M.O. 232/2002 .

MANAGEMENTUL ÎN INSTITUȚIILE DE ÎNVĂȚĂMÂNT SUPERIOR

CARMEN LOREDANA POP*

ABSTRACT. Management in Higher Education Institutions. The new competitive context which higher education institutions belong to gives them a new functional shaping so that there should be a dynamic balance at the interface between university and its environment. The university must participate and prepared for the environment change directions. This is made possible by generating strategies meant to guide the institution in the directions it takes. The strategic management is necessary for the higher education institutions as it deals with the changing environment and the ever changing circumstances that characterize the institutions' activity.

"O organizație, la urma urmelor, nu e nimic altceva decât o colecție de obiective, așteptări și obligații umane" (ALVIN TOFFLER¹)

Funcțiile universității s-au diversificat în ultimele decenii. Dacă prima îndatorire a universității era, la înființarea ei, transmiterea cunoașterii, cu timpul s-au adăugat și altele. Universitatea se confruntă acum cu o serie de probleme noi: trecerea la o economie de piață, dinamica specializărilor pe piața muncii (multe profesii care erau foarte căutate în trecut, acum sunt tot mai rar întâlnite, sau chiar au dispărut, fapt ce determină instituțiile de învățământ superior să-și modifice oferta în funcție de aceste cerințe), evoluția rapidă a tehnologiei, a mijloacelor de comunicare, etc. Toate aceste schimbări apărute în mediul extern determină universitatea să-și găsească noi modalități pentru a-și îndeplini misiunea și pentru a satisface așteptările societății. Acest lucru înseamnă că universitățile au nevoie de un nou tip de management.

Universitatea este instituția în care se desfășoară procesul de învățământ superior pentru toți cei care au acces la el în fiecare țară. Învățământul superior oferit în cadrul universității constă în: învățarea profesiilor intelectuale; activitatea de cercetare desfășurată și pregătirea viitorilor cercetători; transmiterea culturii.²

"Misiunea unei instituții de învățământ superior este expresia a ceea ce instituția speră să îndeplinească ca răspuns la așteptările societății."³ Trebuie să știi unde vrei să mergi pentru a putea construi rutele care să te ducă în locul dorit.

Înainte de 1990

Orice instituție, organizație, pentru a putea funcționa are nevoie, în primul rând, de materii prime, resurse materiale, financiare, umane, iar, în al doilea rând, de o piață unde să-și desfacă produsele/serviciile. Dacă aceste intrări și ieșiri sunt garantate, structura organizației rămâne nealterată. În această situație se găseau universitățile înainte de 1989. Numărul locurilor la admitere era cu mult mai mic

¹ Doina Catană, *Management general, Târgu Mureș, Tipomur, 1994*

² José Ortega y Gasset, *Misiunea universității, București, Univers, 1999*

³ *** - *Management and Decision Making in Higher Education Institutions, Lemma Publisher, 1999*

decât numărul doritorilor de a absolvi o instituție de învățământ superior, iar după terminarea facultății absolvenții aveau locuri de muncă asigurate. Toate cheltuielile aferente unei asemenea instituții erau susținute în întregime de către stat. În aceste condiții, universitatea nu trebuia să se preocupe de input-urile ei (acestea fiind asigurate) și nici de output-uri (nu trebuia să-și pună întrebarea unde se vor angaja absolvenții, dacă pregătirea primită le va fi folositoare pe piața muncii, dacă își vor găsi locuri de muncă în conformitate cu pregătirea pe care au dobândit-o). Universitatea nu era nevoită să sondeze piața pentru a vedea ce specializări sunt necesare, nu era nevoită să-și pună problema calității serviciilor pe care le oferea (în special calitatea procesului de învățământ). Indiferent de calitatea acestor servicii, parametrii de funcționare erau aceiași. Deci, universitățile nu-și puneau probleme în ceea ce privește supraviețuirea.

Managementul academic avea un câmp de manifestare restrâns, atât datorită centralizării excesive a deciziei la nivelul ministerului, cât și existenței la nivelul fiecărei universități a structurilor de partid care aveau puterea de a influența și chiar de a modifica managementul academic. Scopul urmărit de cadrele didactice de multe ori nu mai era acela de recunoaștere pe plan științific, ci acela de a ajunge cât mai sus în ierarhia de partid. În ceea ce privește managementul administrativ, acesta se reducea la o simplă birocrăție funcționarească. Administrația universității nu avea nici o libertate de acțiune în procesul decizional.

În această perioadă, funcțiile academice nu erau separate de cele administrative. Profesorii care dețineau funcții de conducere (rectori, prorectori, cancelari generali, decani, prodecani, cancelari, șefi de catedre) îndeplineau și sarcini administrative.

Necesitatea unui nou tip de management

După 1990, universitatea a intrat într-o perioadă de dezechilibru. Cauza acestui dezechilibru o constituie faptul că cererile impuse universității depășesc posibilitatea acesteia de a reacționa. În fața solicitărilor tot mai agresive, instituțiile de învățământ superior au o capacitate de reacție tot mai limitată. Datorită cererilor tot mai mari care sunt adresate acestor instituții și a capacității reduse a acestora de a le satisface, se ajunge la o funcționare defectuoasă a lor. În acest caz, reforma devine foarte dificilă, instalându-se astfel criza sistemului. Sistemul de învățământ superior rezolvă, de obicei, această criză prin diferențiere: în Europa, universitățile sunt separate de politehnici, iar în Statele Unite, colegiile de 4-5 ani sunt separate de cele de 2 ani. Pe lângă această formă de diferențiere mai apar și altele, și anume: unele universități sunt strict specializate pe un domeniu, în timp ce altele sunt multidisciplinare.

Sistemul de învățământ superior românesc a intrat într-o criză existențială. Această criză a fost determinată de ruperea raporturilor rigide care existau între universitate și mediul ei extern și apariția unui câmp de forțe foarte puternic în mediul politic, economic și social extern. Apariția acestor forțe a evidențiat necesitatea unei reforme a învățământului. Descentralizarea sistemului de învățământ superior a avut două consecințe foarte importante: dezvoltarea autonomiei universitare și re poziționarea funcțională a universităților în raport cu ministerul. Noul context competitiv în care se află instituțiile de învățământ superior determină o redimensionare funcțională a lor, astfel încât la interfața dintre universitate și mediul ei să existe un

echilibru dinamic. Acest echilibru dinamic este unul dintre obiectivele strategice ale procesului de reformă în învățământul superior.

După 1990 s-au realizat o serie de înnoiri cu privire la sistemul de învățământ superior: au fost eliberate inițiativele de schimbare și inovare instituțională; au fost elaborate și adoptate în Parlament Legea Învățământului (84/1995) și Legea nr. 128/1997 – Statutul personalului didactic. Prin noua Lege a învățământului se consfințește autonomia universitară și, totodată, se pun bazele unui nou mecanism de finanțare a universităților.

O dată cu consfințirea autonomiei universitare, s-a simțit nevoia unui management care să-și asume folosirea acestei autonomii în sensul valorificării cât mai eficiente a tuturor resurselor umane, financiare și materiale ale universității și în sensul asigurării unei dezvoltări instituționale durabile. Formele de consacrare a autonomiei privesc: dreptul acordat de universitate de a-și crea resurse proprii; o marjă de posibilitate de a dispune de "alocațiile" sale, de libera folosire a lor; competența decizională exercitată de propriile sale organe; responsabilitatea de a gestiona execuția încasărilor și cheltuielilor.

Într-o primă etapă s-a realizat autonomia curriculară, renunțându-se la elaborarea unor planuri de învățământ unice la nivel național.

Apoi, se impunea delimitarea funcțiilor administrative de cele academice și profesionalizarea lor. Pentru realizarea acestei delimitări, s-a introdus în universități funcția de Director General Administrativ (prin Ordinul Ministrului nr. 5647/1997).

Separarea funcțiilor academice și administrative este una din căile care permit modernizarea gestiunii universităților și prin aceasta le permite să facă față evoluțiilor impuse de societate (economic, politic, social) și de evoluția relațiilor internaționale. A obliga profesorii să îndeplinească sarcini administrative care le răpesc timpul, înseamnă a-i îndepărta de adevăratele lor îndatoriri (activitățile de predare-cercetare).

Obiectivul acestei separări este angajarea universității pe calea unui management administrativ autentic care, ca și managementul financiar, le va permite să utilizeze moduri de funcționare moderne, făcându-se apte să-și controleze dezvoltarea strategică, atât în spațiul național cât și în cel internațional. Administrația din cadrul universităților e formată din personal cu pregătire în domenii social-economice, administrative sau tehnice de specialitate. Rolul acestora este de a aplica politicile elaborate de către conducerea academică.

Conducerea academică e exercitată de către senat, rectori, prorectori și cancelari generali la nivel de universitate și, respectiv, de consiliile facultăților, decani, prodecani, cancelari la nivel de facultate. Conducerea academică e cea care elaborează, adoptă și evaluează politicile și strategiile de dezvoltare ale instituției de învățământ superior.

O dată cu formularea autonomiei universitare, universitățile devin stăpâne, printre altele, și pe fondurile pe care le au. Managementul financiar nu ar fi posibil fără o autonomie financiară reală.

Sursele de finanțare tradiționale limitează asigurarea fondurilor necesare universității. Guvernele nu mai sunt dispuse să suporte în întregime costurile necesare învățământului superior. "Finanțarea insuficientă" devine o constantă. Infrastructura învechită a universității limitează posibilitățile de reacție ale acestora. Resursele alocate par să fie, mai degrabă, pentru întreținere decât pentru inițierea și susținerea schimbării.

În ultimele decenii s-au produs schimbări importante în învățământul superior care au determinat o creștere a necesităților financiare: creșterea numărului de persoane înrolate în diverse forme ale învățământului superior; creșterea preocupării cu privire la calitatea și cantitatea serviciilor oferite de către universitate; creșterea costurilor în învățământul superior.

Autonomia universitară în plan financiar constă în dreptul acestora de a gestiona fondurile alocate de la buget sau cele provenite din alte surse.

Pentru a se putea adapta cât mai bine schimbărilor care se petrec în mediul extern și pentru a putea îndeplini la un nivel calitativ cât mai înalt cerințele clienților, universitatea trebuie să aibă un management performant.

Managementul Strategic

Managementul strategic este un proces managerial continuu de menținere a organizației într-o permanentă adaptare la cerințele impuse de mediul său, prin armonizarea părților slabe și atuurilor interne cu amenințările și oportunitățile externe și prin dezvoltarea la diverși factori de decizie a unei viziuni clare a ceea ce instituția vrea să facă.

Managementul strategic este necesar în învățământul superior pentru a trata efectiv cu mediul schimbător și cu circumstanțele în continuă schimbare în care instituțiile își desfășoară activitatea. Strategiile funcționează ca principii care ghidează instituția în deciziile pe care le ia și în acțiunile pe care le întreprinde.

Ritmul schimbărilor în domeniul educațional face să crească riscul înregistrării unui eșec (pierderea poziției pe piața educațională) pentru acele universități care au neglijat planificarea strategică și în care managerii se bazează doar pe corectarea și ajustarea unor activități curente deficitare în opoziție cu necesitatea anticipării schimbărilor și a dezvoltării unor strategii adecvate. Planificarea strategică impune valorificarea probabilităților de realizare a diferitelor "scenarii" și anticiparea oportunităților și schimbărilor posibile.

Atunci când se elaborează strategiile și direcțiile de acțiune, conducerea instituțiilor de învățământ superior trebuie să țină seama de următoarele caracteristici ale acestor instituții:

- ◆ învățământul superior poate fi văzut ca un sistem social în care "mănuirea" cunoașterii este cea mai importantă activitate; în acest sistem, cunoașterea este descoperită, conservată, rafinată, transmisă și aplicată;
- ◆ principiul organizațional conform căruia în instituțiile de învățământ superior ariile de cunoaștere formează "blocurile" din care este construită instituția; fără o instituționalizare a acestor arii de cunoaștere instituțiile de învățământ superior nu ar putea exista;
- ◆ a treia caracteristică se referă la modul în care au loc inovațiile în aceste organizații. Schimbările majore sunt rare în aceste instituții, datorită fragmentării sarcinilor și difuziunii puterii, schimbările fiind dificil de realizat;
- ◆ a patra caracteristică este tipică pentru instituțiile de învățământ superior din Europa și se referă la modul în care autoritatea este distribuită. În mod tradițional, autoritatea este localizată la nivelele de jos ale organizației; la nivelul administrației instituționale, autoritatea este, mai degrabă, slabă.

- ◆ o altă caracteristică a universității este "ambiguitatea scopurilor". Cele mai multe organizații știu ceea ce au de făcut. Dacă se cunosc exact scopurile, este posibilă construirea strategiilor care să le conducă spre îndeplinirea scopurilor. Prin contrast cu celelalte instituții, universitățile au scopuri ambigue, vagi, fiind nevoite să construiască strategii și să ia decizii care se luptă cu incertitudinea și conflictul cu privire la acele scopuri. Scopurile universității pot fi variate: predare, cercetare, servirea comunității locale, rezolvarea problemelor sociale, etc. Rar, universitățile au o singură misiune. De fapt, societatea se așteaptă ca universitatea să facă aproape totul. Scopurile academice, nu numai că sunt neclare, dar sunt și contestate de către membrii instituției respective. S-a observat că atâta timp cât scopurile rămân ambigue și abstracte, oamenii le agreează; iar când ele sunt concret specificate, oamenii nu mai sunt de acord cu ele.
- ◆ organizațiile academice sunt instituții care deserveșc clienții. Ca și școlile, spitalele, universitățile sunt instituții care "procesează" oameni. Societatea furnizează clienții, universitatea acționează asupra lor și îi redă apoi societății.
- ◆ sarcinile academice sunt dominate de un înalt profesionalism; în universitate personalul academic este "fragmentat" în specialități.

Dar, cei care conduc și planifică activitatea instituțiilor de învățământ superior nu au un control ferm asupra mediului în care acestea își desfășoară activitatea. În mediul ei, universitatea este doar un alt actor. Ea interacționează cu organizațiile guvernamentale, grupurile de studenți sau potențiali studenți, angajatorii absolvenților, diferite agenții, comitete de evaluare, etc. Managerii universității nu pot prevedea și controla deciziile tuturor acestor actori din mediul extern al universității., nivelul de control asupra mediului fiind, mai degrabă, scăzut. Din aceste motive, strategiile elaborate trebuie să fie flexibile, pentru ca instituția să poată reacționa în funcție de deciziile celorlalți actori din mediul ei. Una dintre cele mai importante sarcini ale celor care realizează aceste strategii este de a proiecta și de a folosi niște instrumente care să producă această flexibilitate.

Punctul de plecare în elaborarea strategiilor unei instituții îl constituie determinarea misiunii acesteia. Misiunea unei universități este obiectivul global al ei și motivul care-i determină existența. Formularea misiunii, are ca și principal scop, individualizarea organizației respective, arătând prin ce se deosebește aceasta de celelalte organizații.

Misiunea unei instituții este, de obicei, foarte general formulată, ceea ce nu ghidează foarte mult instituția în direcția dorită. Misiunea ar trebui formulată ca și țeluri operaționale care duc, ele însele, la alegerea priorităților, alocarea resurselor, acțiune și implementare.

Strategia înseamnă lucruri diferite pentru oameni diferiți, în situații diferite. Există, totuși, un acord că este cea mai importantă responsabilitate a managementului, capabilă să realizeze impactul cel mai profund asupra dezvoltării organizației respective. Gordon Pearson este de părere că "rolul strategului poate fi văzut în termenii unui navigator, iar Planul Strategic ca harta după care este aleasă direcția și măsurat progresul."⁴

⁴ Gordon Pearson, *Strategic Thinking*, Prentice Hall International Ltd, 1990

Primul scop al strategiei este acela de a direcționa eforturile organizației. Odată ce direcția este stabilită, devine ușor și posibil să iei decizii într-un mod consistent cu privire la strategie. Fără o direcționare, membri unei organizații pot să-și aloce eforturile, timpul și entuziasmul în direcții conflictuale și investițiile pot fi făcute la fel. Al doilea principal scop este cel de a realiza concentrarea eforturilor. Motivele pentru lipsa de concentrare sunt variate, dar unul dintre cele mai importante este faptul că acolo unde nu există direcționare nu poate fi consens asupra a ceea ce trebuie să te concentrezi. Al treilea scop este de a crea consistența. Aceasta reprezintă concentrarea în timp. Fără consistență organizația va continua să-și schimbe direcția, sărind de la un proiect la altul. Deci, esența strategiei este dată de direcție, concentrare și consistență. O direcție potrivită pe care să se concentreze resursele este cheia prosperității pe termen lung. Pe lângă aceste trei scopuri, strategia trebuie să asigure și flexibilitate organizațională. Acest fapt apare, la o primă privire, contradictoriu cu ceea ce am menționat anterior, și anume că strategia trebuie să direcționeze eforturile, să le concentreze și să aducă consistență. Așa cum remarcă și Gordon Pearson: "Planificarea strategică este, totuși, o soluție paradoxală de a face o organizație birocratică pentru a fi antreprenorială." Pentru a fi îndeplinită cu succes, strategia trebuie să ia forma unei culturi dominante.

Universitățile erau obișnuite să-și desfășoare activitatea într-un mediu static și relativ simplu. O dată cu trecerea la o economie de piață, mediul organizației a devenit un mediu dinamic și complex, aflat în continuă schimbare. Datorită acestor schimbări dese și rapide, apar probleme de adaptare dinamică. Universitatea trebuie să prevadă și să preîntâmpine direcțiile de schimbare ale mediului. Acest lucru este posibil generând strategii de acțiune, construirea unor mecanisme de implementare a lor, prin evaluarea obiectivă a avantajelor și dezavantajelor, a riscurilor care există sau care pot apărea în timp. Prin aceste strategii universitatea își propune o dezvoltare coerentă și stabilă. Universitatea antreprenorială știe să-și transforme dezavantajele, punctele slabe, în avantaje și să transforme situațiile neprevăzute care apar în oportunități pentru propria ei dezvoltare.

Succesul unei organizații nu depinde numai de realizarea acestui echilibru dinamic între organizație și mediul extern ei, ci și de concurența cu alte instituții care oferă același produs/serviciu. Echilibrul dinamic este unul dintre obiectivele strategice ale reformei învățământului superior. Universitatea oferă servicii pentru societate. Dar, în oferirea acestor servicii, ea intră în competiție cu alți furnizori de servicii educaționale pentru obținerea resurselor necesare desfășurării procesului educațional (financiare, umane). Deci, pentru a putea să se dezvolte, universitatea trebuie să-și formeze un comportament antreprenorial și un management strategic capabil să-i ofere o competitivitate strategică. Așa cum știm cu toții, după 1990 numărul instituțiilor de învățământ superior a sporit considerabil, dezvoltându-se atât învățământul de stat cât și cel particular. Universitățile se luptă între ele pentru obținerea studenților, a resurselor umane, materiale și financiare. Cu cât o universitate va avea o viziune mai clară asupra direcțiilor de schimbare a factorilor externi, cu atât mai mult va avea un avantaj asupra concurenților ei.

Rolul managementului strategic este acela de a conferi autonomiei universitare valențe noi și instrumente necesare pentru adaptarea rapidă a universității la noul context economic, politic, social.⁵

Managementul strategic nu este un atribut exclusiv al rectorilor și al prorectorilor. El este un proces de planificare realistă, de organizare eficientă și de guvernare inteligentă a unei instituții de învățământ superior în contextul schimbării continue a mediului ei extern. Managementul Strategic este un proces de gestionare strategică globală a universității (organizației). Acest proces este fundamentat, în opinia lui Serge Oréal, pe șase dimensiuni esențiale, indispensabile și independente: alegerea obiectivelor strategice; analiza mediului; evaluarea strategiei actuale și a eventualelor strategii viitoare; formularea unei noi strategii; implementarea ei; controlul ei. Etape ale managementului strategic: elaborarea Planului Strategic; implementarea Planului Strategic; evaluarea Planului Strategic; corectarea Planului Strategic.

În vederea realizării unui management strategic cât mai eficient, este bine ca fiecare universitate să-și formeze o echipă/un grup care să se ocupe doar de această problemă. Bineînțeles, toate strategiile, acțiunile propuse de acest grup trebuie aprobate de către Senatul universitar.

Instrumentul cu ajutorul căruia se realizează și se implementează managementul strategic este Planul Strategic de Dezvoltare Instituțională. Acesta trebuie să cuprindă informații referitoare la: starea actuală a universității; obiectivele strategice pentru o perioadă de 4-5 ani; strategiile pe care universitatea și le dezvoltă pentru atingerea obiectivelor propuse; modul de obținere și alocare optimală a resurselor de care dispune (materiale, umane, financiare).

Planul Strategic Instituțional poate fi elaborat pentru o perioadă de 4-5 ani sau chiar mai mult, de 5-10 ani.

Resursele de care dispune orice universitate sunt limitate, de aceea este necesară o folosire eficientă a lor. Pentru a se putea realiza acest lucru, este necesară stabilirea unui set de priorități. Aceste priorități sunt specifice pentru fiecare universitate în parte, de aceea este absolut necesar ca acestea să se reflecte în Planul Strategic.

În obiectivele propuse în Planul Strategic, fiecare membru al organizației trebuie să-și regăsească propriile obiective și interese. Astfel, fiecare se va simți motivat să acționeze pentru îndeplinirea obiectivelor. Planul Strategic trebuie cunoscut de către toți angajații instituției, pentru că toți contribuie la atingerea obiectivelor prevăzute.

Datorită faptului că în Planul Strategic sunt cuprinse obiectivele mari ale instituției, acestea trebuie să fie defalcate în obiective mai concrete care se desfășoară pe perioade mai scurte de timp. Pentru urmărirea cât mai eficientă a obiectivelor din Planul Strategic, sunt utilizate proiecțiile anuale ale acestuia, denumite Planuri Operaționale. Dacă managementul strategic a fost elaborat pentru o perioadă de 5 ani, de exemplu, atunci în fiecare an se va construi un Plan Operațional prin care se urmărește realizarea unor obiective (care converg cu cele din Planul Strategic) în anul respectiv. Obiectivele Planului Operațional pot fi chiar obiectivele Planului Strategic, sau pași concreți care trebuie făcuți pentru atingerea obiectivelor din Planul Strategic.

⁵ Constantin Brăatianu, Ion Ciucă, *Planul Strategic Instituțional, Alternative*, București, 1999

Pentru o cât mai eficientă utilizare a acestui instrument, trebuie îndeplinite câteva condiții referitoare la obiectivele care sunt fixate. Acestea trebuie să fie: clar formulate; înțelese și acceptate de către toți membri organizației; orientate spre acțiune; realiste; măsurabile.

Obiectivele Planului strategic nu sunt impuse de sus-în-jos, ci ele sunt rezultatul propunerilor concrete care se fac de jos-în-sus.

Situația în Universitatea "Babeș-Bolyai"

Misiunea universității, scrisă în Carta Universității "Babeș-Bolyai" cuprinde finalități multiple: profesionale (formarea specialiștilor în diferite domenii, prin intermediul celor 20 de facultăți existente); multiculturaliste (învățământul este organizat pe trei linii de studiu – română, maghiară, germană); finalități cu privire la nivelul de performanță (universitatea se integrează în comunitatea academică europeană, adaptându-se criteriilor internaționale de performanță).

Principalele rațiuni ale schimbărilor din structura internă a universității au fost: sporirea eficienței manageriale prin mai multă autonomie, adaptarea la cerințele de pe piața muncii, dezvoltarea universității în relație cu nevoile economiei și administrației regionale și naționale.

Autonomia

În momentul de față, Universitatea "Babeș-Bolyai" se bucură de autonomie comparabilă cu cea a universităților din țările occidentale. Stabilirea numărului de studenți și a tematicii de cercetare, acordarea de titluri academice, recrutarea personalului (atât academic cât și administrativ), atragerea resurselor extrabugetare, alegerea conducerilor academice, cooperare universitară, administrarea proprietăților, etc, se decid de către universitate, fără să fie necesară aprobarea lor de către un forum extern.

Separarea managementului academic de cel administrativ

S-a pus în aplicare un program propriu de descentralizare administrativă, prin care facultățile sunt susținute să-și caute resurse și să le folosească autonom, să administreze autonom clădiri, să-și asigure mijloace proprii de echipare a laboratoarelor.

În 1998 a început delimitarea managementului academic de managementul administrativ. În cadrul fiecărei facultăți funcționează un administrator șef de facultate, iar la nivelul universității funcționează un director general administrativ.

Managementul financiar

A început să se realizeze o automatizare cât mai extinsă a facultății și departamentelor, motivându-le să participe la competiții pentru obținerea granturilor.

Rectoratul a încurajat, prin reglementări interne, facultățile și departamentele să atragă cât mai multe resurse extrabugetare pe care să le gestioneze autonom.

Finanțarea universității se face în felul următor: Ministerul Educației și Cercetării acordă finanțarea de bază în funcție de numărul de studenți subvenționați de la buget; din aceste fonduri se acoperă cheltuielile de personal și cheltuielile materiale; guvernul finanțează cercetarea științifică prin granturi care se obțin în urma competiției proiectelor; investițiile sunt finanțate de la buget, iar din 1999 dintr-un fond special al învățământului; alte surse de finanțare (taxe de studii, servicii de expertiză și consultanță, sponsorizări, etc).

Proiecția de buget a fiecărei facultăți și catedre urmărește acțiunile Planurilor Operaționale.

- în finanțarea UBB resursele proprii au ajuns la 40%;
- granturile de cercetare constituie 5% din buget;
- s-a înființat Centrul de Managementul Programelor care urmărește și atragerea altor resurse.
- catedrele și facultățile au fost încurajate să înființeze fundații proprii;
- s-a aplicat principiul finanțării diferențiate;
- finanțele s-au descentralizat la facultăți și se trece și la descentralizarea bugetului pe catedre; acest fapt încurajează responsabilitatea facultăților și catedrelor asupra acțiunilor angajate.
- UBB s-a supus evaluării internaționale și a luat hotărâri în concordanță cu rezultatele acesteia; măsurile și Sistemul de Asigurare a Calității urmărește o cultură antreprenorială integrată.⁶

Management Strategic

În ultimii ani, Universitatea "Babeș-Bolyai" a înregistrat cea mai cuprinzătoare și mai puternică dezvoltare din istoria ei. Aceasta a atins dezvoltarea ei instituțională, modul de organizare și funcționare, activitatea de cercetare științifică. Învățământul este organizat în 20 facultăți, care au în componență catedre și departamente de specialitate. Prin intermediul acestora se asigură pregătirea la nivel de colegiu, licență, masterat.

Este cunoscut faptul că deciziile în problemele actuale sunt dependente de proiecții ale dezvoltării universității pe termen mediu și lung. Se simte nevoia unei planificări.

La baza acțiunilor manageriale stă Planul Strategic. Universitatea "Babeș-Bolyai" a elaborat un Plan Strategic de Dezvoltare Instituțională în 1996. Acest plan a fost prezentat în 1997 în competiția pentru desemnarea ca *level one institution*, care asigura accesul la finanțare într-un program finanțat în România de către Uniunea Europeană. Planul Strategic elaborat în 1998, pe o perioadă de 5 ani, cuprinde toate laturile reformei universitare: reforma curriculară, relansarea cercetării științifice, ameliorarea infrastructurii, reforma managementului și a modului de finanțare, intensificarea interacțiunilor cu mediul economic, social, politic, intensificarea cooperărilor internaționale.

Elaborarea Planului Strategic se face la nivelul facultăților, colegiilor și universității. În elaborarea lui sunt urmate următoarele faze: stabilirea perspectivelor de evoluție a universității în următorii 5-10 ani; evaluarea implicațiilor financiare și de personal; elaborarea opțiunilor de evoluție; corpul academic dezbate asupra acestor opțiuni; adoptarea deciziei la nivelul consiliilor profesionale și al Senatului. Prin acest demers se asigură implicarea tuturor angajaților universității la elaborarea obiectivelor strategice.

Demersul în elaborarea Planului Operațional este următorul: la nivelul catedrelor se stabilesc obiectivele care trebuie urmărite în anul respectiv (fiecare catedră își va realiza propriul plan operațional) și apoi acestea sunt centralizate la nivelul facultăților, rezultând planul la nivelul facultății (acesta este aprobat de către

⁶ Andrei Marga, *Managementul financiar la Universitatea "Babeș-Bolyai" (descriere de caz), Prezentare la Seminarul "European Models of Funding and Financial Management of Higher Education", Cluj-Napoca, 23-27 Octombrie 2002*

consiliul profesoral al fiecărei facultăți); planurile operaționale ale facultăților sunt trimise apoi Departamentului de Management Strategic, unde se elaborează Planul Operațional al universității. Se urmărește ca obiectivele din planul operațional să urmărească realizarea obiectivelor mai ample cuprinse în Planul Strategic. Planul Operațional este apoi aprobat de către Senatul universității.

Planul Strategic se amendează o dată la jumătatea perioadei la care a fost proiectat în funcție de noile dezvoltări ale instituției de învățământ superior. Planurile Operaționale se urmăresc până la nivelul catedrelor.

Universitatea "Babeș-Bolyai" a preîntâmpinat acest tip de conducere și s-a aliniat foarte rapid la el. Încă înainte de 1996, sistemul decizional, cu descentralizarea deciziilor la nivel de facultăți, era instalat; din 1999, Planul Strategic a fost introdus; descentralizarea financiară a început în 1999; căutarea de resurse suplimentare încă din 1997. Toate aceste fapte atestă capacitatea de inovare a Universității "Babeș-Bolyai".

BIBLIOGRAFIE

1. Brătianu, Constantin, Ciucă, Ion, (1999), *Planul Strategic Instituțional*, București, Editura Alternative;
2. Brătianu, Constantin, Lefter, Viorel, (2001), *Management Strategic Universitar*, București, Editura Rao;
3. Catană, Doina, (1994), *Management General*, Târgu Mureș, Editura Tipomur;
4. Căndea, Dan, Fărcaș, Doru, (1998), *Diagnosticul și Decizia Strategică*, București, Editura Expert;
5. Clark, R. Burton, (2000), *Spre o Universitate Antreprenorială*, București, Editura Paideia;
6. Crisp, Michael, (1992), *Les Techniques du Management*, Les Presses du Management;
7. Drucker, F. Peter, (1993), *Inovația și Sistemul Antreprenorial*, București, Editura Enciclopedică;
8. y Gasset, José Ortega, (1999), *Misiunea Universității*, București, Editura Univers;
9. De Groof, Jan, Neave, Guy, Švec, Juraj, (1998), *Democracy and Governance in Higher Education*, Kluwer Law International;
10. Ilieș, Liviu, (2001), *Managementul Firmei*, Cluj-Napoca, Editura Dacia;
11. Marga, Andrei, (1998), *Universitatea în Tranziție*, Cluj-Napoca, Editura Apostrof;
12. Marga, Andrei, (2000), *Universitatea "Babeș-Bolyai" – Dezvoltare și Consolidare*, Cluj-Napoca, Editura Presa Universitară Clujeană;
13. Marga, Andrei, (2001), *University Reform Today*, Cluj-Napoca, Cluj University Press;
14. Marga, Andrei, *Managementul financiar la Universitatea "Babeș-Bolyai"* (descriere de caz), Prezentare la Seminarul "European Models of Funding and Financial Management of Higher Education", Cluj-Napoca, 23-27 Octombrie 2002;
15. Oréal, Serge, (1993), *Management Stratégique de l'Entreprise*, Paris, Economica;
16. Pearson, Gordon, (1990), *Strategic Thinking*, Prentice Hall International Ltd.;
17. Thiétart, Raymond-Alin, (1990), *La Stratégie de l'Entreprise*, Paris, McGraw-Hill;
18. Vlăsceanu, Mihaela, (1993), *Psihosociologia Organizațiilor și Conducerii*, București, Editura Paideia;
19. *** - (2000), *Învățământul Superior într-o Societate a Învățării*, Phare – Universitas;
20. *** - (1999), *Management and Decision Making in Higher Education Institutions*; Lemma Publisher;
21. *** - (1999), *The Nature of Academic Organisation*, Lemma Publisher.

BANCASSURANCE - O OFERTĂ MODERNĂ PE PIAȚA FINANCIARĂ

MONICA I. POP (SILAGHI)*

RÉSUMÉ. *Bancassurance - une offre nouvelle sur le marché financière.* La bancassurance, un concept promoteur sans être nouveau, n'est, au fond, rien d'autre, qu'une vaste gamme de services financiers, offerte par un institut financier ou par une alliance de prestataires financiers. On y va étudier ici le concept de bancassurance, l'évolution du phénomène, les avantages et désavantages et les conditions pour une efficiente réalisation du système dans Roumanie.

Conceptul de bancassurance

Este posibil, în principiu, să definim bancassurance din punct de vedere funcțional, pe de o parte, și din punct de vedere instituțional, pe de altă parte. Astfel, din punct de vedere funcțional înțelegem prin bancassurance un ansamblu de servicii financiare integrate iar din punct de vedere instituțional, definim bancassurance ca fiind o colaborare dintre o bancă și o societate de asigurări, sau un alt organism non-bancar. Pentru consumatori, bancassurance desemnează oferta pe care băncile o fac publicului cu servicii de asigurări. De ce oare această extindere a ofertei făcute de bănci? Deoarece băncile dețin un capital de încredere al clienților, demonstrat de faptul ca oamenii își plasează banii la bănci. Și evident că acolo unde oamenii își plasează banii înseamnă că există o doză de încredere, regăsită la bănci. De asemenea, băncile au o foarte bună recunoaștere a numelui și a brandului, mai bună decât au firmele de asigurări, ai căror clienți sunt mai puțin numeroși decât ai băncilor. În ansamblul produselor oferite de asigurători se regăsesc și produse de economisire, a căror compatibilitate cu produsele bancare este cea mai bună. Băncile își cunosc cel mai bine clienții din punct de vedere financiar.

Inițial, oportunitatea identificată în sistemul de distribuție bancassurance a constat în potențialul de vânzări suplimentar. Este o modalitate de a ajunge la un număr mai mare de clienți, și îndeosebi la clienți cu venituri medii. Studiile au arătat că îndepărtarea barierelor dintre instituțiile financiare poate crește valoarea prin reducerea riscurilor, creșterea profiturilor și creșterea implicită a garanțiilor guvernamentale. S-a arătat de specialiști că reducerea riscurilor poate fi atinsă prin combinarea societăților de asigurare cu băncile. De asemenea, diversificarea reduce resursele necesare pentru managementul riscului, rezultând astfel costuri mai mici. O diversitate mai mare crește posibilitatea de a avea deprinderile corecte pentru a concura în activități noi care pot apărea în viitor.

Adițional la beneficiile ivite din reducerea riscului, natura complementară a băncii și asigurării poate produce eficiențe în materie de costuri și venituri din eficiență. Băncile folosesc informații private când acceptă și acordă împrumuturi clienților. Aceasta înseamnă că informațiile despre un client tradițional al unei bănci asigură firmelor care fac bancassurance avantaj competitiv. Pe lângă avantajele informaționale, s-ar mai adăuga și faptul că un sistem de branch bancar oferă băncilor posibilitatea să livreze produse de asigurare la costuri mai mici decât un asigurător tradițional.

Băncile vor accentua mai ales vânzarea produselor de asigurare de viață, crescând competiția în segmentul sectorului de viață. Competiția ridicată va duce la randamente de scară mai reduse pentru companiile de asigurări de viață decât pentru companiile de asigurări de proprietate, reprezentând astfel un pericol pentru companiile de asigurare de viață. Companiile de asigurări distribuie produsele lor prin agenții exclusivi, solicitări telefonice sau reclame massmedia, agenți independenți și brokeri. La o primă vedere, intrarea unei societăți de asigurări în parteneriat de tip bancassurance cu o bancă reprezintă o amenințare pentru agenții de asigurări de viață. La o analiză mai atentă a situației, agenții independenți ar putea privi bancassurance-ul ca pe o oportunitate¹. Vânzarea unei asigurări de viață sau a unei pensii private implică existența anumitor riscuri din partea celor care realizează vânzarea, calități pe care însă personalul băncii nu le are. Dacă personalul bancar va încerca să vândă un produs al asigurării de viață pe care nu îl cunoaște suficient de bine, atunci în cazul unor probleme ivite pe perioada derulării contractului, personalul bancar nu va putea să le facă față, motiv pentru care evident clienții vor fi nemulțumiți. Iar acesta este ultimul lucru pe care o bancă și-l dorește. Se impune așadar ca cineva din personalul băncii să cunoască bine produsul pentru a evita eventualele situații neplăcute care pot apărea pe parcursul derulării contractului. Concluzia pe care o putem desprinde este că această persoană trebuie să fi fost înainte un agent de asigurări. Fostul agent de asigurări, acum angajat al băncii, trebuie să își schimbe total modul de lucru. Pentru a-și vinde produsele, el era obișnuit cu un contact față în față, și astfel intervenea ca și calitate puterea lui de convingere și influențare a clientului. La bancă situația este diferită, băncile folosesc o rețea de filiale, ATM-uri, mail direct, vânzări prin telefon și alte mijloace, pentru a veni în întâmpinarea cerințelor clienților. Agentul va deveni parte integrantă a personalului băncii, va fi plătit cu un salariu fix pentru consultanță și eventual va urma cursurile de pregătire cu ceilalți angajați și va obține și un comision. Comisionul, deși va fi mai redus ca procent din primă, datorită numărului mare de vânzări poate depăși cu mult comisionul pe care agentul îl încasa înainte.

Noii termeni apăruți de bancassurance și asifinance sunt de multe ori folosiți și semnifică o tendință din ce în ce mai accentuată spre convergența sectorului bancar cu cel al asigurărilor. Această tendință va corespunde nevoilor firmelor și consumatorilor care trebuie inseparabil să gestioneze riscul financiar și riscul asigurării în dezvoltarea valorii lor și în ciclurile de viață. În ceea ce privește businessul bancar și cel al asigurărilor, ca afaceri din care se obține profit prin management de risc în portofoliul de împrumuturi și portofoliul de polițe de asigurare, credem ca utilitatea combinării celor două portofolii ori a celor două afaceri depinde de fiecare portofoliu.

Statisticile arată că în ultimul timp forme tradiționale de economisire cum ar fi depozitele bancare au suferit un declin comparativ cu alte instrumente vehiculate. Devine astfel profitabil pentru o bancă să utilizeze capacitățile fixe pe care le deține pentru a distribui noi produse. O bancă cu o gamă largă de produse, care pe lângă cele tradițional-bancare include și produse mixte, produse de asigurare, etc. este mai puțin vulnerabilă la variațiile cererii decât o bancă care se rezumă doar la produse tradițional bancare. S-a observat modificarea comportamentului indivizilor cu privire la

¹ Corneliu Teofil Crișan, *Bancassurance-dublu profit*, sept 2001

economisire, respectiv o orientare dinspre economisirile pe termen scurt spre economisirile pe termen lung. Ratele ridicate ale șomajului și nesiguranța locului de muncă determină populația să economisească iar în acest sens, băncile și societățile de asigurare sunt pregătite să răspundă acestor mișcări. Putem afirma că fenomenul bancassurance este întreținut de cererile tot mai mari care vin din partea unor clienți tot mai bine educați și mai pretențioși în formularea cererii lor, atât pentru produse financiare cât și pentru produse de asigurare. Băncile își diversifică din ce în ce mai mult serviciile pentru a îmbunătăți rentabilitatea rețelelor de distribuție care de cele mai multe ori se caracterizează prin subcapacitate structurală. În același timp, piața asigurării de viață a oferit și oferă perspective atrăgătoare date în primul rând de complementaritatea produselor cu cele oferite de bănci.

Amplarea fenomenului bancassurance

În ultimii ani, bancasigurătorii au avut creșteri spectaculoase, reprezentând o forță reală pe piețele de asigurări, mai ales cei din Europa. În rapoartele furnizate de Datamonitor, o companie independentă de consultanță în management strategic, se arată că operațiunile de bancassurance au un impact vital asupra tuturor piețelor de asigurări din Europa.

Din ce în ce mai mult se manifestă depășirea granițelor naționale de către bancasigurătorii europeni, iar câțiva dintre aceștia am redat în tabelul de mai jos²:

ASIGURĂTOR	BANCA	TIPUL ASIGURĂRII	PIAȚA
Allianz	Crédit Lyonnais	Non-viață	Franța
Axa	BBV	Viață	Spania
Allianz	Credito Bergamasco	Viață & non-viață	Italia
Commercial Union	Unicredito	Viață & non-viață	Franța
Generali	BCH Espagne	Viață	Spania
Winterthur	Commerzbank	Viață	Germania
Commercial Union	Société Generale	Non-viață	Franța
Fortis	La Caixa	Viață	Spania
MetLife	Banco Santander	Viață	Spania

Fenomenul bancassurance nu a cunoscut un trend ascendent în SUA. Aici, multă vreme bancassurance a fost interzis prin lege. Actul Național Bancar din anul 1918 autorizează băncile să vândă produse de asigurare în orașe cu o populație de 5000 sau mai puțin de 5000 locuitori. În decursul anilor, multe state au impus restricții asupra acestei prevederi. Începutul bancassurance în SUA l-a constituit decizia Curții Supreme ca băncile naționale cu filiale în orașele mici să poată distribui asigurări indiferent de legislația statului. Noua lege înlătură așadar barierele dintre industria bancară, cea de asigurări și cea privind piața de capital dar impune anumite restricții privind schimbul de informații asupra clienților și supune băncile controlului Comisiei de Asigurări. Restricțiile privind schimbul de informații între companiile neafiliate au avut ca efect apariția fuziunilor dintre bănci și companiile de asigurări. Astfel în 1998 s-a creat gigantul Citigroup, realizat de fuziunea de 82,5 miliarde USD între grupul financiar Citicorp și asigurătorul Travelers Group Inc. Fiind prima

² Dave Mc Daniel "Bancassurance Lessons From Abroad", Best's Review, 1996

fuziune dintre o companie de asigurări și o bancă, precum și un precursor a Actului Modernizării Serviciilor Financiare din anul 1999, Gramm-Leach-Bliley Act, fuziunea Citicorp-Travelers asigură o oportunitate excelentă pentru a înțelege care investitori vor câștiga din ridicarea barierelor dintre industria bancară, cea de asigurări și cea privind piața de capital. Drumul pe care bancassurance îl are de parcurs pe piața americană nu este un drum scurt iar experiența europeană poate fi un ghid de real folos.

Gradul de acceptare a fenomenului bancassurance a cunoscut diferențe majore pe piața Asiei. Acest lucru se datorează în primul rând istoriei fiecărei țări de pe acest continent și anume: cele cu moștenire europeană îmbrățișează conceptul de bancassurance, în timp ce țările influențate de SUA acceptă mai greu folosirea acestui concept. Evoluțiile viitoare din Asia depind de flexibilitatea legilor din fiecare țară, existând o anumită reticență la ora actuală referitoare la faptul că unii clienți ar putea fi confuzați cu privire la produsul pe care l-au achiziționat.

Părțile implicate în procesul bancassurance. Avantaje și dezavantaje

Fiecare parte implicată în procesul bancassurance deține anumite avantaje, dintre care menționăm câteva pe care le considerăm mai importante. Întâi pentru asigurători:

- ❖ Dispunerea de importante fonduri proprii comparativ cu băncile. Se consideră că asigurătorii sunt mult mai bogați în fonduri proprii decât bancherii³
- ❖ Gestione financiară mai bună decât cea a bancherilor în domeniul gestiunii obligatare, gestiunii portofoliului de acțiuni, gestiunii imobiliare⁴
- ❖ Forța vânzării pregătită în domeniu, având în vedere faptul că asigurătorii satisfac o cerere spontană, din partea oamenilor

Societățile de asigurare însă nu au experiență în managementul canalelor de distribuție cu costuri reduse, le lipsește reputația la nivel local și regional iar vânzările lor nu sunt îndreptate către clasa mijlocie, deoarece există riscul că aceasta nu ar putea plăti primele de asigurare.

Pe de altă parte băncile dețin avantaje cum ar fi:

- ❖ Imaginea publică- așa cum am mai afirmat înaintea, băncile se bucură de o mai mare încredere din partea publicului și, implicit de o mai largă cunoaștere. Derularea de afaceri de asigurare cu siguranță va adăuga un punct în plus imaginii lor.
- ❖ Rețele foarte largi de distribuție și inovație în materie de procese distributive. Un exemplu ilustrativ în acest sens ar fi băncile din Marea Britanie care au instalat interfețe video interactive în majoritatea locurilor publice
- ❖ Numărul mare de clienți ceea ce oferă în acest caz o largă piață pentru asigurare.

Băncile nu dispun însă de cunoștințe suficiente privind crearea și dezvoltarea unui produs de asigurare, subscrierea polițelor de asigurare sau administrarea fondurilor pe termen lung. Date fiind abilitățile fiecăreia pe piața financiară, deducem că nici băncile, nici societățile de asigurare nu pot să dezvolte în mod eficient un sistem tip bancassurance fără să existe un tip de colaborare între ele.

Succesul sistemului în România –condiții de realizare

³ L.J. Bengel "Banque assurance", La tribune de l'Assurance, mai, 1990, pag.18-26

⁴ C. Ciomaș "Asigurările internaționale- Arhitectură și problematică la debutul mileniului III", Ed. Intelcredo, 2001

Având în vedere că piața asigurărilor din România, deși a înregistrat creșteri procentuale spectaculoase în ultimii ani nu și-a atins încă adevăratul potențial, o soluție în acest sens este bancassurance. Prin bancassurance există așadar șansa dezvoltării unor societăți de asigurare puternice, cu o bază largă de clienți și cu fonduri consistente în administrare.

Unele bănci comerciale din România au înființat propriile lor companii de asigurări, dar oferă o gamă restrânsă de produse și nu dețin o poziție importantă pe piață.

Pentru succesul sistemului de bancassurance în România credem că este necesară implementarea sistemelor de motivație și de recompensare pe baza unor obiective a căror îndeplinire este astfel sprijinită. Banca va avea beneficii de competitivitate îmbunătățită, profituri, angajați care au o mai bună productivitate și a căror performanță este mai ridicată. De aceea este mai importantă schimbarea culturii de funcționare și schimbarea modului de lucru al personalului.

Unele din afinitățile sistemului bancar ca distribuitor de produse de asigurări sunt: asigurările de viață, datorită funcțiunilor de acumulare care sunt specifice produselor de economisire, fondurile de pensii, întrucât au caracter de preocupare pentru venituri viitoare, asigurările de accident pentru că protejează situația prezentă de bunăstare. Totodată, contează corelarea politicii de preț cu politica de preț a partenerului pentru produsele bancare.

Băncile folosesc ele mai multe sisteme de distribuție proprii-sucursale, telemarketing, corespondență. Pentru fiecare din aceste canale de distribuție ale băncii, asigurătorii trebuie să facă adaptările necesare în construcția produsului, în argumentația de vânzare și în administrare.

Activitățile de marketing și de promovare trebuie să fie realizate în conexiune cu identitatea corporativă a băncii, deoarece clienții sunt cei care au acordat deja capitalul lor de încredere. Se completează cu identitatea corporativă a asigurătorului, dar este prioritară recunoașterea mărcii bancare, deja acreditată.

Centrul de servicii al asigurătorului, prin acesta înțelegând administrarea portofoliului de polițe și administrația procedurilor încorporate în fiecare produs, poate să devină un punct de contact și pentru clienți, și pentru angajații băncii din mai multe considerente: pentru suportul activităților de vânzare, pentru retenția clienților, pentru operații de administrare.

BIBLIOGRAFIE

1. Ciumaș Cristina, "Asigurările internaționale. Arhitectură și problematică la debutul mileniului 3", Ed. Intelcredo, 2001
2. Bengé, L.J. "Banque assurance", La tribune de l'Assurance, mai, 1990, pag.18-26
3. Mc Daniel, Dave, " Bancassurance Lessons From Abroad", Best's Review, 1996
4. Kim, W., D. Mayers and C Smith, "On the choice of insurance distribution system", The Journal of Risk and Insurance, 1996
5. Lambert, D. C., " Economie des assurances" , Ed. Economica, Paris, 1997

6. Panko, Ron, "*Banks stake their claim*", Best's Review-Property- Casualty Insurance Edition 1998
7. ***The McKinsey Quarterly 1997, no. 3
8. ***Credit Suisse, *Economic Briefings no.12*, october 1999

CONSIDERAȚII PRIVIND MOBILITATEA PROFESIONALĂ

CODRUȚA OSOIAN*

ABSTRACT. Considerations Regarding Professional Mobility. Even if the massive industrialization resulted in a reduction in the number of jobs and the need for new specialization in order to efficiently use new technologies it also created new jobs and a rapid reallocation among different professions. In this way, transition, recession, the change in proportion among different sectors are generating a continuous process of renewing professions and restructuring the knowledge system.

Procesul de privatizare în masă a întreprinderilor românești a antrenat și va antrena o serie de acțiuni de retehnologizare, restrângere, extindere, reprofilare sau desființare a unor unități, oferind, în același timp, informații prețioase cu privire la crearea, respectiv lichidarea de locuri de muncă în industrie și în ansamblul economiei.

Restructurare industrială nu a însemnat doar o reducere sensibilă a numărului de locuri de muncă, ci și apariția unor cerințe de calificare pentru a utiliza eficient noile tehnologii, a introdus reconfigurarea rapidă a profesiilor, precum și crearea de noi profesii.

Apariția/dispariția de calificări asociate cu ample modificări în conținutul profesiilor și calificărilor sunt, în procesul de tranziție, deosebit de alerte. Dacă în țările membre ale UE se consideră¹ că anual, aproximativ 10% din stocul de calificări se înnoiește, în România acest proces este mai cuprinzător.

Astfel, tranziția, recesiunea economică prelungită, ajustarea structurală, modificarea raporturilor dintre diferite sectoare (activități) din economie generează un *proces continuu de înnoire a profesiilor/ocupațiilor, de restructurare a sistemului de cunoștințe*.

În primul rând *apar profesii și calificări noi* în domenii cum sunt: financiar-bancar, de asigurări, bursier, telecomunicații și informatică, publicitate, management al resurselor umane, management și marketing educațional etc.

În al doilea rând, *profesii și calificări însușite înainte își pierd importanța*. Acestea sunt concentrate cu deosebire în perimetrul industriei. Unele dintre acestea dispar (profesii din minerit, de exemplu) în timp ce, pentru altele, cererea se comprimă puternic (profesii și calificări din metalurgie, petrochimie, unele subramuri ale industriei prelucrătoare etc.). În fine, în al treilea rând, în numeroase situații, chiar dacă *profesiile și calificările se mențin ca atare, conținutul acestora, raportul dintre diferitele cunoștințe și deprinderi de muncă se schimbă*.

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

¹ Cercetarea pieței muncii, ghid practic, Fundația Internațională de Management, Ed. Expert, București, 1997, pg. 57.

Cunoscând toate acestea, este dificil, însă, de răspuns, *cât* din vechile calificări se uzează fizic și moral și *cât* rămâne valabil. Specialiștii² în domeniu afirmă că studiile sociologice pe această temă dau răspunsuri, dacă nu eronate, cel puțin derutante.

În mod cert însă, în oricare dintre profesii, o parte din calificările anterior înșușite își mențin valabilitatea. Aceasta trebuie să constituie, practic, baza de la care ar trebui să se pornească în modularizarea și individualizarea *policalificării, recalificării și reconversiei profesionale*.

Considerăm că ar fi oportună elaborarea unor prognoze (pe termen scurt, mediu și lung) la nivel de ramură, subramură și chiar întreprindere, care să reflecte modificările ce survin în domeniul profesiilor și meseriilor, numărul persoanelor disponibile și calificările acestora, precum și noile cerințe de pregătire profesională și de calificare a forței de muncă.

În acest context, subliniem și importanța proiectării formării profesionale pe bază de standarde ocupaționale și, respectiv, standarde de pregătire, ca și a evaluării și certificării periodice, la cererea agenților economici sau a persoanelor interesate, a competenței profesionale. Crearea în 1998 a Consiliului de Standarde Ocupaționale și Atestare (COSA) deschide, pe de o parte, noi perspective pentru formarea profesională, într-o mai strânsă relație cu nevoile pieței forței de muncă, iar pe de altă parte, de o mai bună compatibilizare a sistemului național de evaluare a calificărilor și competențelor cu cele din UE.

Prof. H.D. Pitariu consideră că adaptarea rapidă la schimbările care survin în industrie este facilitată de o orientare realistă spre policalificarea personalului muncitor. Policalificarea înseamnă o pregătire complexă a forței de muncă în sensul aprofundării mai multor domenii ale unei meserii, creându-se astfel posibilitatea trecerii lucrătorilor de la o activitate la alta, în funcție de cerințele societății, de modificările datorate progresului științifico-tehnic.³

Reconversia profesională are menirea să corecteze dezechilibrele de pe piața forței de muncă, mai ales sub raport structural, să diminueze fenomenul de inadecvare a instruirii și pregătirii forței de muncă la specificul locurilor de muncă ce se oferă la un moment dat. Aceasta presupune anticipări ale mobilității profesionale în raport cu schimbările previzionate ale tehnicilor și tehnologiilor, ale restructurării locurilor de muncă. Se apreciază⁴ că, în viața profesională a unui individ pot apare două și chiar trei reconversii profesionale.

Oferta de calificare (cursurile de calificare-recalificare) *trebuie în mod obligatoriu corelată cu cererea de calificare* de pe piața forței de muncă la un moment dat. În caz contrar, eficiența cursurilor este practic nulă și apar o serie de fenomene secundare: fluctuație de personal la firme, concedieri și reconcedieri repetate, pierderea încrederii firmelor și persoanelor în competența instituțiilor care se ocupă cu programele de calificare-recalificare (în special AJOFM), selecția profesională neadecvată la unele firme, abuzurile, discriminarea etc.

² Șțuraru, A., *Disponibilități și cerințe în domeniul forței de muncă în industrie, Probleme economice*, nr. 35-36/1996, CIDE, București, 1996, pg. 26

³ Pitariu, H.D., *Psihologia selecției și formării profesionale*, Ed. Dacia, Cluj-Napoca, 1983, pg. 161.

⁴ Pitariu, H.D., *Managementul resurselor umane. Evaluarea performanțelor profesionale*, Ed. All Beck, București, 2000, pg. 29.

Penuria de calificări sau incapacitatea de a face față recalificărilor la cerere sau "în întâmpinarea pieței forței de muncă" exprimă și ele o dezorganizare a pieței forței de muncă.

Un studiu⁵ elaborat sub egida Fundației Internaționale de Management demonstrează un exemplu concludent al *incompatibilității cererii de calificare cu oferta de calificare a forței de muncă actuale*. Confruntând meseriile pe care le-au avut, în 1995-1996, 586 de șomeri care nu au beneficiat de servicii PAEM* din 24 de localități și 614 șomeri – clienți PAEM din 7 localități din România, cu cele mai căutate 2 meserii din toate aceste localități, s-a putut constata că în 94% din cazuri nu exista o concordanță; altfel spus, numai la șase persoane dintr-o sută, una din meseriile pe care le aveau șomerii din cele 31 de localități era aceeași cu una din meseriile cele mai căutate pe piața forței de muncă.

Reconstruirea încrederii în instituțiile de stat sau private care fac pregătire profesională și plasament începe cu o inventariere a capacităților tuturor instituțiilor și firmelor care se ocupă de aceste măsuri active și continuă cu profesionalismul în recrutarea, selecția profesională și garanțiile în privința competenței profesionale cerute la angajare.

În vederea cunoașterii modificărilor de structură sau conjuncturale în privința calificărilor cerute pe piața forței de muncă este necesară o *anchetă de informare asupra calificărilor și nevoilor cererii de calificări*, ceea ce presupune investigații la firmele din localitate. Analizele și interpretările rezultatelor trebuie însă efectuate cu prudență, întrucât pot exista situații în care anumite meserii, care nu au căutare în prezent, ar putea avea căutare în viitor. De aceea, situațiile de meserii care nu au căutare în prezent trebuiesc corelate cu perspectivele care se întrevăd pentru unele din industriile tradiționale.

De exemplu⁶, în Constanța, în Tulcea, industria constructoare de nave și activitățile portuare pot să se revitalizeze chiar într-un viitor apropiat; în prezent, meseriile conexe acestor domenii nu au căutare, ceea ce nu înseamnă că nu au un viitor; în cazul unei lipse de interes pentru investiții în aceste domenii, forța de muncă bine calificată din zonă poate fi irosită, iar costurile pentru a o reface în anii următori, când eventual ar fi o cerere mare de meserii pentru activitățile în construcții de nave, pot fi uriașe.

⁵ Cercetarea pieței muncii, ghid practic, Fundația Internațională de Management, Ed. Expert, București, 1997, pg. 57.

* PAEM - Programul de Măsuri Active de Combatere a Șomajului (Programme for Active Employment Measures) - principală componentă a Programului Phare de Dezvoltare socială și ocupare a forței de muncă. În conformitate cu scopul pentru care a fost creat acest program național sprijină inițiativa locală în ceea ce privește cooperarea și implementarea unor măsuri active de combatere a șomajului și de creștere a ocupării forței de muncă pe plan local. Măsurile active sunt inițiate, promovate și dezvoltate de comunitățile locale, prin Consorțiile Locale, care reunesc cei mai importanți actori sociali din zonele respective cu funcții de decizie: Prefectură, Primărie, Patronat, Sindicate, Oficiile de forță de muncă și șomaj, persoane fizice și juridice reprezentative din localitate.

⁶ Cercetarea pieței muncii, ghid practic, Fundația Internațională de Management, Ed. Expert, 1997, București, pg. 57.

În general, anchetele privind calificările pot identifica *patru tipuri de calificări care acoperă nevoile cererii* (de ocupații sau familii ocupaționale)⁷:

- *calificări cerute la un moment dat*: "polul calificărilor", pentru care se poate face un "top al calificărilor cele mai căutate în prezent", de exemplu, 20 astfel de calificări.

- *calificările prognozate*: sunt acele calificări despre care avem informații că vor fi utile în următorii 1-2 ani, pentru care se poate face un "top al calificărilor cele mai căutate în viitor", de exemplu, alte 20 astfel de calificări prognozate.

- *calificările depășite sau vulnerabile*: sunt acele calificări "uzate" ca efect al noilor tehnologii; acestea pot fi însă, la un moment dat, revitalizate (de exemplu, în industrie – lăcătuș, furnalist, meșinist; în servicii agricole, gospodărești, de administrare a unor bunuri imobiliare sau proprietăți etc.).

- *calificări latente*: sunt acele calificări care nu sunt utilizate pe piața muncii; de regulă în perioade de criză, fie de cei care le posedă, fie de cei care le caută, deoarece nu știu unde le pot găsi.

PROTECTOR AS (firmă privată de cercetare a pieței forței de muncă) a efectuat primul și singurul studiu de piață a forței de muncă la nivel național, comandat de Ministerul Învățământului (prin Programul Phare-Vet). Rezultatul acestui studiu s-a concretizat în *clasamentul celor mai căutate și celor mai vulnerabile meserii pe piața muncii din România și a celor mai căutate și celor mai vulnerabile familii ocupaționale* (grupând mai multe meserii care cer abilități complementare) *pe piața muncii din România*

Rezultatele unui astfel de studiu sunt de o importanță deosebită în organizarea cursurilor de calificare-recalificare la nivel local. Persoanele care au meserii aparținând grupei celor vulnerabile (care nu sunt și nu vor fi căutate pe piața forței de muncă) – cum sunt cele de lăcătuș construcții navale, tubulator naval, furnalist, oțelar, miner etc. trebuiesc recalificare pe termen scurt în meseriile cele mai căutate în prezent (mecanic auto, zidar-pietrar-tencuitor, sudor, zugrav, electrician auto etc.) și în funcție de posibilități, policalificate, în sensul dobândirii și a uneia din meseriile care vor fi căutate în viitor (sudor, electrician instalații electrice, instalator tehn. sanitare, dulgher etc.)

În ceea ce privește *famiiliile ocupaționale* (grupând mai multe meserii care cer abilități complementare), rezultatele studiului amintit arată că *cele mai căutate famiili ocupaționale* sunt din domeniul construcțiilor și lucrărilor publice, urmând la o diferență considerabilă comerțul, serviciile și electrotehnica și energetica.

Referitor la famiiliile ocupaționale cele mai căutate în viitor acestea aparțin tot construcțiilor și lucrărilor publice, fiind urmate de mecanica și tehnologia materialelor.

Așa cum era de așteptat datorită restructurărilor din domeniu și închiderii a numeroase mine, famiiliile ocupaționale cele mai necăutate pe piața forței de muncă aparțin domeniului extracției și prelucrării minereurilor .

Cu toate că este extrem de important ca indivizii să fie orientați și calificați în meserii care se cer pe piața forței de muncă, *nu trebuie neglijate nici aspirațiile, nevoile și aptitudinile lor*. Meseria sau meseriile dobândite sunt foarte rar în concordanță cu dorințele oamenilor și practic sunt extrem de puține locuri de muncă la care

⁷ Cercetarea pieței muncii, ghid practic, Fundația Internațională de Management, Ed. Expert, 1997, București, pg. 57-58.

oamenii merg să lucreze cu plăcere. Adesea se discută despre "nevoia integrării socio-profesionale" (mai ales în cazul tinerilor), fără a se mai pune și problema "adaptării locurilor de muncă la nevoile oamenilor".

În vederea îmbunătățirii ocupării cu forță de muncă, a creșterii calității și productivității muncii, trebuie acordată atenție și principalelor nevoi ale forței de muncă.

Conform Fundației Internaționale de Management acestea se referă la⁸:

- *preferința pentru lucrul complet sau parțial*: lunar, part-time, săptămânal sau pe fracțiuni orare;
- *seriozitatea patronilor*: contracte de muncă colective, individuale sau convenții civile pentru activități nepermanente, munca la negru, hărțuirea sexuală, munca minorilor;
- *niveluri de salarizare și condițiile de muncă*: munca de noapte, munca cu program prelungit, munca în schimburi, asistența socială în întreprinderi, alte aspecte ale calității vieții de muncă: transport, cazări, diurne, sporuri pentru condițiile grele și periculoase, protecția și igiena muncii etc.; promovarea, relațiile cu șefii și cu subordonații, costul vieții pentru individ și familia lui comparativ cu veniturile ;
- *flexibilitatea ofertei de forță de muncă*: dorința și participarea la calificări și recalificări, posibilitățile de deplasare în alte zone, unde se găsește de lucru pentru meserii conforme pregătirii;
- *problemele sociale ale șomerilor*: nivelul de trai al familiilor cu un membru șomer, pierderea motivației de a muncii sau de a căuta o nouă slujbă, a încrederii și respectului față de sine și față de alții, a prietenilor și a altor persoane din anturajul obișnuit, asistența socială a șomerilor;
- *atitudinea față de munca pe cont propriu și spiritul antreprenorial*: disponibilitatea de a efectua o activitate independentă autorizată, crearea de locuri de muncă pentru șomeri;
- *nivelul migrării forței de muncă*: din și în localitate, atât sub aspectul emigrării, cât și al imigrării, pe categorii socio-profesionale, de vârstă, sex sau naționalitate;
- *tendința excluderii de pe piața muncii a unor categorii de persoane din localitate*: tineri, femei, persoane peste 50 de ani, handicapați, minorități naționale, foști deținuți.

În condițiile actuale de restructurare a economiei în general și a industriei în special, de modificările survenite în ceea ce privește familiile ocupaționale și calificările cerute pe piața forței de muncă în prezent și în viitor, considerăm că *flexibilitatea forței de muncă se constituie într-un factor hotărâtor al îmbunătățirii ocupării cu forță de muncă în economie în general și în industrie în special*.

Flexibilitatea-transpusă în polivalență și mobilitate a lucrătorilor-presupune posibilitatea și disponibilitatea acestora de a efectua o gamă variată de lucrări.

Formarea, recalificarea și reconversia profesională se constituie ca suport al flexibilității forței de muncă în funcție de cerere, de aplatizare a dezechilibrelor de pe piața forței de muncă.

⁸ Cercetarea pieței muncii, ghid practic, Fundația Internațională de Management, Ed. Expert, București. 1997, pag.60

BIBLIOGRAFIE

1. Pitariu, H.D., Psihologia selecției și formării profesionale, Ed. Dacia, Cluj-Napoca, 1983
2. Pitariu, H.D., Managementul resurselor umane, Evaluarea performanțelor profesionale, Ed. All Beck, București, 2000
3. Șutaru, A., Disponibilități și cerințe în domeniul forței de muncă în industrie, Probleme economice, nr. 35-36/1996, CIDE, București, 1996.
4. xxx Cercetarea pieței muncii, ghid practic, Fundația Internațională de Management, Ed. Expert, București, 1997.
5. xxx Piața forței de muncă în România, Raport Phare-VET, Ministerul Învățământului-PROTECTOR AS, București, 1997.

EVOLUȚIA TABELELOR DE MORTALITATE – INSTRUMENTUL DE BAZĂ AL INDUSTRIEI ASIGURĂRILOR DE VIAȚĂ

SIMONA FĂRCAȘ*

RÉSUMÉ. L'Évolution de Tabeles de Mortalites – l'instrument fondamentale de l'industrie de l'assurance vie. Dans cet article on presente les tabelas de mortalités depuis ces debuts au XVII–ème siècle et jusqu'à nos jours, marquant l'évolution de l'esperance de vie pendant cette periode et l'influence sur l'industrie d'assurance.

Demografia, privită ca știință, își are rădăcinile intelectuale în conștientizarea faptului că mortalitatea umană, chiar dacă este constituită din evenimente individuale imprevizibile, are o regularitate statistică când se referă la grupuri mari. Această recunoaștere a permis dezvoltarea unei noi industrii, aceea a asigurărilor de viață. Baza acestei industrii o constituie tabelele de mortalitate, care însumează distribuția longevității – observată de-a lungul unei perioade îndelungate – printre membrii unei populații.¹

Construirea unei tabele de mortalitate nu este dificilă în principiu: e nevoie de o populație "stabilă" (adica fără imigrație și emigrație) și "staționară" (în cadrul căreia nașterile sunt egale cu decesele). Posedând un eșantion reprezentativ se urmărește viața fiecărui membru pentru a-i cunoaște vârsta la deces. Conceptul cheie este cel de "supraviețuitor" la o vârstă dată, ceea ce implică cercetarea la nivel individual.

Instrumentele statistice permit calculul primelor – adică a prețurilor cerute membrilor unui grup de subscripitori în viață având caracteristici specifice. Remarcând că anumite fenomene privind mortalitatea au apărut cu regularitate, John Graunt a fost inspirat să scrie "Observații naturale și politice făcute asupra Tabelelor de Mortalitate" (1662)². Se spune că opera sa a creat subiectul demografiei (Glas, 1963) pentru că a făcut primul studiu analitic al nașterilor și deceselor pe o populație bine situată în spațiu (Londra) și în timp (1604-1661).

Calitățile remarcabile ale studiului său au fost date de cercetarea regularităților și configurațiilor privind mortalitatea și fertilitatea și de aprecierea critică și foarte penetrantă privind calitatea informațiilor. Graunt s-a preocupat să stabilească ratele de mortalitate pe vârste și prin această preocupare s-a apropiat de construcția primei tabele de mortalitate. Fără să-și dea seama Graunt a fost inovatorul teoriei eșantionării. Graunt a clasificat ratele de mortalitate având drept criteriu cauzele decesului, printre care a inclus și suprapopularea: a observat că rata de mortalitate urbană este mai ridicată decât cea rurală. A descoperit de asemenea, că în ciuda

* *Universitatea Babes-Bolyai, Facultatea de Stiinte Economice, 3400 Cluj-Napoca, Romania*

1 "The New Enciclopedia Britannica", *Macropaedia*, Volume 25, Chicago, 1997.

2 "Natural and Political Observations Mentioned in a Following Index, and Made upon the Bills of Mortality", John Graunt, prima editie 1662.

faptului că rata natalității băieților este mai ridicată decât a fetelor, în ceea ce privește rata deceselor raportul este același, deci a prezentat mortalitatea în termeni de supraviețuire. Pornind de la afirmația că "în jur de 36 procente dintre toți copiii născuți mor înaintea vârstei de 6 ani" și de la supoziția că majoritatea oamenilor mor înainte de 75 de ani, Graunt a creat o tabelă care arată că populația este împărțită aproape egal între sexe.

Poate că cea mai importantă inovație a sa a fost faptul că tabelele de mortalitate prezintă numărul supraviețuitorilor între vârstele 6 și 76 dintr-un grup de 100.³ Pentru comparație prezentăm în coloana din dreapta date pentru Statele Unite în anul 1993 pentru aceleași niveluri de vârstă.

Tabelul 1

Comparație între tabela Graunt și o tabela actuală

Vârsta	Număr de supraviețuitori	
	Tabela Graunt	1993 – Statele Unite
0	100	100
6	64	99
16	40	99
26	25	98
36	16	97
46	10	95
56	6	92
66	3	84
76	1	70

Sursa: Pentru Graunt; Hacking, 1975, p.108 "The Emergence of Probability: a Philosophical Study of Early Ideas about Probability", London, Cambridge University Press
Pentru 1993; "This in your Life Table", American Demographics, February 1995, p1.

După 30 de ani de la publicarea lucrării lui Graunt a apărut un studiu asemănător⁴, dar mai important în termeni de istoric al gestiunii riscului. Autorul studiului, Edmund Halley, fiind un reputat om de știință, foarte familiarizat cu opera lui Graunt, a fost capabil să ducă mai departe analiza. Dar fără efortul lui Graunt e posibil ca ideea unui asemenea studiu să nu-i fi venit lui Halley. Chiar dacă Halley era englez a utilizat informațiile unui orașel german numit Breslaw. Populația de aici avea obiceiul să țină evidența nașterilor și deceselor anuale. Halley și-a dat seama de anumite scăpări ale operei lui Graunt: acesta a fost obligat să estimeze indicatorii pe baza informațiilor incomplete, pentru că nu avea informații despre întreaga populație londoneză. El cunoștea numărul și cauzele deceselor, dar îi lipseau informații complete privind vârstele la care persoanele au decedat. Informațiile utilizate de Halley din 1689 până în 1691 păreau a fi exacte și sincere, cum i se spusese. Informațiile includeau vârsta și sexul pentru toți morții și numărul de nașteri din fiecare an. Nașterile depășeau semnificativ înmormântările, iar populația era mai stabilă

³Bernstein Peter (1996), *Against the God – The Remarkable Story of Risk*, John Wiley & Sons, A Wiley-Interscience Publication, NewYork Chichester Brisbane Toronto Singapore.

⁴Halley, Edmund, 1693 "An estimate of the degrees of the mortality of mankind, drawn from curious tables of the births and funerals at the city of Breslaw; with an attempt to ascertain the price of annuities upon lives"

decât cea din Londra. Întreaga analiză a lui Halley se bazează pe conceptul de probabilitate și se orientează spre conceptul de analiză a riscului. Halley demonstrează că tabela sa indică probabilitatea ca o persoană, indiferent de vârstă, să nu moară într-un an (adică să fie în viață peste un an).

Următorul nivel de analiză a lui Halley a fost cel mai important dintre toate: tabela poate fi utilizată pentru a determina prețul "vieților asigurate" la diferite vârste, fiind de 100 la 1 dacă un bărbat de 20 de ani nu moare într-un an, dar de 38 la 1 pentru un bărbat de 50 de ani. Pe baza probabilităților anuale de deces, tabela furniza informații necesare pentru calculul valorii anuităților. După publicarea Tabelelor de viață ale lui Halley în "Transactions"⁵ în 1693, a trebuit să treacă un secol pentru ca guvernele și companiile de asigurări de viață să ia în considerare speranțele de viață bazate pe probabilități.

La fel ca și cometa sa, Tabelele de viață ale lui Halley s-au dovedit mai mult decât o scânteie pe cer care apare odată în viață: simpla manipulare a numerelor a creat fundamentele pe care industria asigurărilor și-a construit bazele de date actuale.

O altă etapă în evoluția tabelelor de mortalitate este legată de numele lui Richard Price și a Societății Echitabile înființate în 1762 la Londra. Price a adoptat pentru început o tabelă de mortalitate cu cea mai scurtă durată de viață (cea londoneză). În 1765 trei oameni de la Societatea Echitabilă i-au cerut sfatul lui Price pentru alegerea unor tabele de mortalitate pe baza cărora să-și calculeze primele pentru asigurările de viață și anuitățile.

Price a studiat datele londoneze, dar aceste speranțe de viață s-au dovedit departe de ratele actuale de mortalitate. Apoi a utilizat datele din Northampton, mai exacte. Și-a publicat rezultatele în 1771 într-un studiu⁶ care a fost considerat o biblie în domeniu până în secolul XIX. Cartea i-a dat titlul de fondator al științei actuariale, care este piatra de temelie în toate companiile de asigurări pentru calculul primelor.

Cu toate acestea studiul lui Price a conținut și erori⁷ serioase datorate pe de o parte bazelor de date din care au fost omise un număr mare de nașteri. Pe de altă parte a supraestimat ratele de mortalitate la vârste mici și le-a subestimat la vârste mari. Estimatorii săi de migrație pentru Northampton au fost defectuoși. A subestimat speranța de viață, având ca rezultat prime pentru asigurările de viață mult mai ridicate decât cele normale. În ciuda erorilor Societatea Echitabilă și-a continuat activitatea, iar guvernul britanic utilizând aceleași tabele de mortalitate pentru determinarea anuităților pensionarilor săi a avut mult de pierdut.

Până acum ne-am ocupat de autorii englezi care și-au adus contribuția la realizarea primelor tabele de mortalitate. Și pentru oamenii de știință francezi problema a constituit-o alegerea eșantionului de indivizi. Tocmai în aceasta constă descoperirea lui Deparcieux datorită căreia a rămas celebru, atât pentru teorie – în istoria științei – cât și în practică – deoarece tabela sa va fi utilizată de companiile de asigurări franceze timp de aproape un secol. El a avut ideea să utilizeze informațiile furnizate de primele împrumuturi tontiniere (1689 – 1696), denumite "tontine", emise în Franța în timpul lui Louis XIV.

⁵ *Noul Jurnal școlar al Societății Regale din Londra*

⁶ Price, Richard "Observations on Reversionary Payments", 1693

⁷ Bernstein Peter (1996), *Against the God – The Remarkable Story of Risk*, John Wiley & Sons, A Wiley-Interscience Publication, NewYork Chichester Brisbane Toronto Singapore.

Originalitatea lui Deparcieux constă în utilizarea datelor individuale nu asupra rentelor "viagere" ci asupra rentelor "tontiniere". Ideea de a lucra asupra rentelor viagere plutea în aer, deoarece aproape în același timp doi olandezi o aplicau.⁸ Dar cum Deparcieux nu cunoștea olandeza, avem dreptul să credem că ideea i-a venit independent.⁹

Tabelul de mai jos prezintă repartitia pe clase de vârstă a subscripților pe baza cărora Deparcieux și-a construit tabela de mortalitate.

Tabelul 2

Numărul de subscripți studiați de Deparcieux

Clasa	Vârsta	Centrul clasei de vârstă	Împrumuturi tontiniere din		Total pentru Tabela de Mortalitate
			1689	1696	
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1	0-4	3	202	155	357
2	5-9	7	291	210	501
3	10-14	12	297	209	506
4	15-19	17	287	155	442
5	20-24	22	249	128	377
6	25-29	27	317	178	495
7	30-34	32	603	242	845
8	35-39	37	519	239	758
9	40-44	42	826	456	1282
10	45-49	47	634	305	939
11	50-54	52	701	292	993
12	55-59	57	361	239	600
13	60-64	62	407	212	619-
14	65 și +	67	218	167	547
15	70 și +	72	-	162	9261
			5912	3349	

Sursa coloanelor (4) și (5): A. Deparcieux, "Essai d'arithmetique politique concernant trois traites...", tabloul VI (1689) și VII (1696). Sursa tabelului: Hamonno – Gallais, Georges – "Aux Sources de Deparcieux; les premiers emprunts tontiniers de 1689 a 1696" – Document de cercetare, Laboratorul de Economie Orleans, nr. 32/ 2002

Deparcieux a analizat duratele de viață efective pentru 9261 persoane, care au subscris la primele două împrumuturi tontiniere, pentru a-și întocmi tabela de mortalitate. Acest eșantion pare cu atât mai important¹⁰ dacă ținem seama de faptul că întreaga colecție de calcule, prima dată individuale, apoi regrupate după vârstă, au fost efectuate manual.

⁸ *Struyck, Nicolas in "Inleiding tot de Algemeene Geographie" ("Introducere în geografia universală"), Amsterdam, 1740

* Kersseboom, Willem: "Tweede Verhandling" ("Al doilea tratat"), Amsterdam, 1742

⁹ Hamonno – Gallais, Georges – "Aux Sources de Deparcieux: les premiers emprunts tontiniers de 1689 a 1696" – Document de cercetare, Laboratorul de Economie Orleans, nr. 32/ 2002

¹⁰ Este destul de mic în comparație cu "peste 50.000 persoane" studiate de Kersseboom în aceeași epocă

Tabela lui Deparcieux nu reprezintă mortalitatea populației franceze în ansamblul său. Agricultorii au fost excluși, sau mai bine spus populația rurală, cu excepția proprietarilor funciari; de asemenea reprezentanții micii burghezii erau în majoritate parizieni, iar femeile erau sub-reprezentate (o treime). Dar această tabelă este cu siguranță o foarte bună reprezentare a populației "economisitoare" a Franței la sfârșit de secol XVII. Deparcieux a fost perfect conștient că a stabilit o tabelă de mortalitate nu pentru populația franceză în ansamblul ei, ci doar pentru o categorie specifică - rentierii tontinieri - asimilați persoanelor care economisesc în general.¹¹

La 60 de ani după Deparcieux, o altă tabelă de mortalitate este prezentată de un anumit Duvillard. Deoarece această tabelă va fi, la concurență cu cea a lui Deparcieux, utilizată de companiile de asigurări pe tot parcursul secolului XIX, considerăm că merită a fi prezentată.¹²

Obiectivul său a fost de a arăta utilitatea vaccinării împotriva groaznicei boli infantile a epocii, variola. Un anumit doctor Jennen a demonstrat posibilitatea imunizării copiilor prin inocularea bolii atenuate. Duvillard a fost entuziasmat de idee și a vrut să demonstreze consecințele benefice pentru populație. În acest scop, într-o primă tabelă, el prezintă legea de mortalitate înainte de introducerea vaccinului. Apoi, cu ajutorul unei serii de tabele, pune în evidență efectul eradicării variolei asupra legii de mortalitate și asupra populației totale.¹³

Spre deosebire de Deparcieux, Duvillard se interesează de "populația generală" și nu doar de o categorie specifică cum au fost rentierii tontinieri. Duvillard a studiat o populație de 101.542 persoane, pe baza căreia și-a construit tabela după metoda lui Halley. Din punct de vedere practic, mai mult de jumătate din observații priveau genevezii. Dacă admitem – cum a făcut-o și Duvillard – că "mortalitatea este diferită pentru fiecare vârstă, sex; că obiceiurile, climatul, stilul de viață, profesia, influențează legea de mortalitate și o diversifică"¹⁴, tabela lui Duvillard reprezintă atât mortalitatea orașului Geneva în secolul XVIII cât și pe cea a populației franceze.

Companiile de asigurări de viață aveau nevoie de tabele de mortalitate, dar nu prea aveau de ales pentru ca nu existau decât două: a lui Deparcieux și a lui Duvillard. Tabela lui Duvillard era utilizată pentru tariful contractelor în caz de deces. Cum nivelul sanitar și de viață s-a ameliorat de-a lungul secolului XIX – vârsta de deces a crescut astfel încât primele erau calculate pe vârste de deces mai tinere. În consecință companiile realizau beneficii "tehnice" create prin utilizarea unei tabele care subestima riscul acoperit.

Evident fenomenul invers s-a produs pentru tabela lui Deparcieux care era utilizată pentru tariful contractelor în caz de supraviețuire, în mare parte contractele de rente viagere, pentru că era metoda "clasică" a epocii pentru finanțarea pensionarilor.

În scurt timp companiile au sesizat decalajul care exista între mortalitatea reală a rentierilor din secolul XIX și cea a tontinierilor din secolele XVII - XVIII, dar nu au avut ce face pentru că cele două tabele de mortalitate erau singurele omologate de Ministerul Comerțului.

¹¹ *Contrar lui Kersseboom, de exemplu, care a studiat rentierii dar considera că a stabilit o tabelă pentru populația olandeză (cf. M. Van Halften, op. Cit. P. 157).*

¹² *Hamonno-Gallais, Georges și Rietsch Christian – "La table de mortalité de Deparcieux et ses suites" – Document de cercetare, Laboratorul de Economie Orleans, Nr. 33 / 2002*

¹³ *Jonckheere, W.: "La table de mortalité de Duvillard", R. Population, 1965, p. 865-874.*

¹⁴ *Duvillard, E.E.: "Analiza și Tabelele influenței variolei asupra mortalității la fiecare vârstă și efectul preventiv pe care un asemenea vaccin îl poate avea asupra populației și longevității", 1806, p.210*

În Anglia, începând cu 1843, 27 de companii elaborează prin intermediul Institutului actuarilor o tabelă specifică pentru tariful contractelor în caz de deces. În 1868, actuarul Finlaison construiește o tabelă plecând de la rentierii viageri ai Guvernului englez.

Luând exemplul Angliei, în 1876, șase companii franceze decid să întocmească o tabelă de mortalitate pentru rentierii viageri luând în considerare toate polițele vândute din 1819 până în 1877. Tabela Rentierilor francezi (RF) va fi terminată în 1889 după adăugarea observațiilor privind polițele vândute din 1878 în 1889 și ajustarea ei utilizând formula lui Makeham. Semnificația curentă dată acestei formule este că "forța mortalității" se descompune într-un element independent de vârstă dar pozitiv, care este în relație cu mortalitatea accidentală, și un element care crește exponențial și care reprezintă îmbătrânirea.¹⁵ Tabela Rentierilor francezi este fondată pe observarea a 67.000 persoane și 36.000 decese.

Se pune întrebarea: de cât timp a fost nevoie pentru ca mortalitatea pe ansamblu a francezilor să fie cea a unei clase semi-privilegiate din prima jumătate a secolului XVII?

Comparația se poate face cu ajutorul curbei cotelor de mortalitate în funcție de vârstă. Cota mortalității este raportul dintre numărul decedaților într-o perioadă de timp și numărul supraviețuitorilor la începutul perioadei. Coeficientul reprezintă probabilitatea de a deceda în perioada care vine. Matematicianul englez Benjamin Gompertz (1779-1865) a propus în 1825 "legea de mortalitate" care-i poartă numele potrivit căreia numărul supraviețuitorilor la o vârstă dată urmează o funcție exponențială a cărei cotă de mortalitate este exponentul. Arată apoi că un grafic în care pe ordonată sunt logaritmi cotelor de mortalitate iar pe abscisă vârsta, este de forma unei drepte, numită "funcția lui Gompertz". Un astfel de grafic a devenit instrumentul uzual al demografilor. Panta dreptei măsoară rata de îmbătrânire a populației, dar curba permite vizualizarea unei longevități mai ridicate sau mai scăzute a populației studiate¹⁶. Cu cât curba se deplasează la dreapta cu atât indivizii trăiesc mai mult.

Dacă se compară legile de mortalitate ale tablei lui Deparcieux și cea a Rentierilor Francezi și de ține cont că au fost întocmite la distanță de aproape un secol și jumătate, se observă că după vârsta de 60 de ani reprezentarea grafică a celor două funcții aproape se suprapune, iar mici diferențe apar între 20 și 40 de ani în sensul că a crescut speranța de viață (curba Rentierilor francezi e sub cea a lui Deparcieux). Avem deci exemplul perfect al faptului că, creșterea duratei de viață este un fenomen pe termen foarte lung care este influențat și de progresele științei dar mai ales de obiceiuri, atitudinea față de boală și față de moarte: pe scurt de atitudinea față de viață.

Dacă ne referim la secolul nostru și dacă luăm tot exemplul Franței INSEE¹⁷ și INED¹⁸ confirmă că longevitatea este în continuă creștere. Iar creșterea pe care au măsurat-o este spectaculoasă: *speranța de viață la naștere crește cu*

¹⁵ Petauton Pierre "Theorie et pratique de l'assurance vie", Dunod, Paris, 2000, p.48

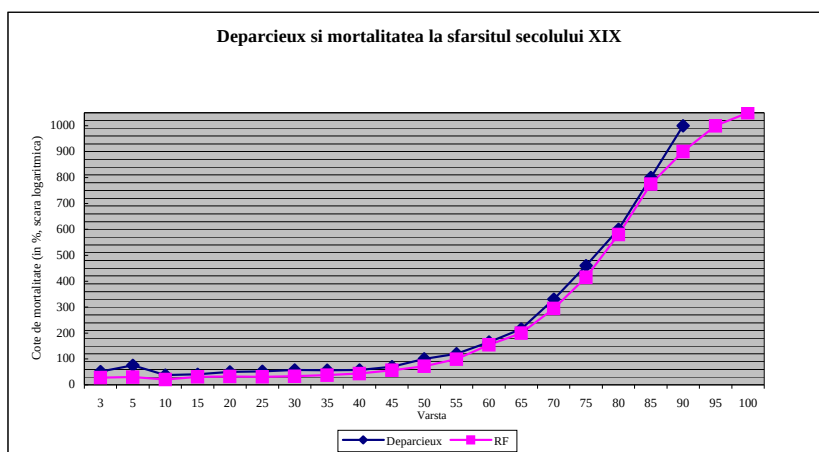
¹⁶ Hamonno-Gallais, Georges și Rietsch Christian – "La table de mortalité de Deparcieux et ses suites" – Document de cercetare, Laboratorul de Economie Orleans, Nr. 33 / 2002

¹⁷ Institutul Național de Statistică și Studii Economice (L'Institut National de la Statistique et des Etudes Economiques.)

¹⁸ Institutul Național de Studii Demografice (L'Institut National d'Etudes Demographiques).

EVOLUȚIA TABELELOR DE MORTALITATE

aproape două-trei luni pe an. Tinerii de astăzi au o speranță de viață cu mult superioară față de cea a înaintașilor lor. De asemenea noile generații de pensionari vor trăi, în medie mult mai mult decât generațiile precedente. În tabelul următor sunt prezentate câteva date care permit observarea evoluției speranței de viață în a doua jumătate a secolului XX. Calculele au fost făcute pornind de la tabelele de mortalitate utilizate în cursul ultimelor decenii.¹⁹



Tabelul 3

Evoluția speranței de viață

Tabele de Mortalitate		Speranța de viață la naștere	Speranța de viață la 60 de ani
Bărbați	PM 60-64	67,5 ani	15,8 ani
	TD 73-77	69,1 ani	16,6 ani
	TD 88-90	72,5 ani	18,8 ani
Femei	PF 60-64	74,6 ani	19,9 ani
	TV 73-77	77,0 ani	21,4 ani
	TV 88-90	80,7 ani	24,0 ani

Sursa: "Assurance vie: technique et produits", Theodore Corfias, Ed. L'Argus de L'Assurance, Paris, 2003, p.67

Cele mai recente estimări (anul 2002) arată că speranța de viață la naștere este în jur de 75,5 ani pentru bărbați și 83 de ani pentru femei, în condițiile în care în urmă cu un secol aceeași speranță nici nu atingea 50 de ani indiferent de sex. Se pune întrebarea: cât va dura această creștere ? Există o limită biologică în ceea ce privește viața umană ? În ceea ce privește răspunsul la aceste întrebări dificile experții au păreri împărțite. Cert este că speranța de viață este o valoare statistică care trebuie manipulată cu mare grijă pentru că probabilitatea ca indivizii să trăiască mai mult decât speranța lor de viață este mare.

¹⁹ Este vorba de Tabelele de Mortalitate utilizate în Franța.

BIBLIOGRAFIE

1. Bernstein Peter (1996), *Against the God – The Remarkable Story of Risk*, John Wiley & Sons, A Wiley-Interscience Publication, NewYork Chichester Brisbane Toronto Singapore.
2. Corfias Theodore (2003), *Assurance vie; technique et produits*, Ed. L'Argus de l'Assurance", Paris.
3. The New Enciclopedia Britannica, Macropaedia (1997), *Volume 25, Chicago*.
4. *Harig Christian (1999)*, Les formules mathematiques de base de l'assurance vie , Ed. *Economica, Paris*
5. 5.Hamonno-Gallais, Georges si Rietsch Christian (2002), *La table de mortalite de Deparcieux et ses suites*, Document de cercetare, Laboratorul de Economie Orleans, Nr. 33
6. Hamonno –Gallais, Georges (2002), *Aux Sources de Deparcieux; les premiers emprunts tontiniers de 1689 a 1696*, Document de cercetare, Laboratorul de Economie Orleans, nr. 32.
7. Petauton, Pierre (2002), *Theorie et pratique de l'assurance vie*, Ed. Dunod, Paris.

CONCEPTUL ȘI COMPONENTELE SISTEMULUI INFORMAȚIONAL DE MARKETING

M. F. BĂCILĂ*

ABSTRACT. Concept and Components of Marketing Information System.

Educational programs and services should be developed to meet client known needs. However, without basic information, facts and figures the marketer is working in the dark and developing strategies based on intuitions rather objective data. To survive in an increased competitive environment universities should introduce and develop a Marketing Information System.

După 1970, conducerile marilor corporații au constatat că simpla procesare electronică a datelor privind mediul extern nu e suficientă, fiind necesare informații rapide cu un grad foarte ridicat de acuratețe. În acest fel a început procesul de creare și dezvoltare al sistemului informațional de marketing. Creșterea concurenței în rândul universităților ca urmare a dezvoltării învățământului privat și a celui transnațional, creșterea interesului pentru educația continuă, procesul de masificare a învățământului superior, reducerea alocațiilor de la buget conduc la necesitatea implementării marketingului în cadrul instituțiilor de învățământ superior și la dezvoltarea în cadrul acestora a unui sistem informațional de marketing.

Sistemul informațional de marketing reprezintă o rețea complexă de relații structurale, formată din oameni, echipamente și metode, cu scopul de a culege, sorta, sistematiza, analiza, evalua și transmite informațiile la timpul și cu acuratețea necesară elaborării și fundamentării deciziilor de marketing. Sistemul informațional de marketing trebuie să fie orientat spre viitor, trebuie atât să anticipeze și să prevadă problemele cât și să ofere soluții pentru rezolvarea acestora, trebuie să funcționeze continuu și nu intermitent.

Un sistem informațional de marketing, într-o anumită măsură, se aseamănă cu o operațiune militară sau diplomatică de spionaj. El adună, prelucrează, păstrează și furnizează potențialele informații utile care sunt disponibile în interiorul sau exteriorul instituției de învățământ. Cu toate acestea, în procesul culegerii informației, ar fi bine să nu se recurgă la „cumpărarea” personalului didactic al universităților concurente pentru a le afla secretele, deoarece, în cele mai multe cazuri, informația de care are nevoie o instituție e disponibilă și poate fi obținută prin metode legale, dacă universitatea își va crea un sistem informațional de marketing eficient.

O instituție de învățământ superior generează și colectează multe informații în cursul activităților sale. Dacă nu există un sistem pentru a procesa și pentru a stoca aceste informații e puțin probabil ca informațiile de marketing să fie folosite în mod adecvat, iar informația astfel obținută va fi pierdută, distorsionată sau irosită.

* Universitatea "Babeș-Bolyai", Facultatea de Științe Economice, Cluj-Napoca, România

Un sistem informațional de marketing poate furniza o informare rapidă, puțin costisitoare și mai completă în cadrul procesului de luare a deciziilor. Capacitatea de păstrare și reutilizare a informațiilor oferă posibilitatea colectării și folosirii unei varietăți mai mari de date, iar managementul poate monitoriza continuu performanțele produselor, piețelor, forței de vânzare.

Componentele structurale ale sistemului informațional de marketing sunt: sistemul informațional intern de marketing, sistemul inteligență de marketing, sistemul cercetărilor de marketing și sistemul suport de decizii de marketing.

Relațiile între componentele sistemului informațional de marketing precum și dintre sistemul informațional de marketing și conducerea de marketing, respectiv mediul de marketing, sunt redate în figura 1.

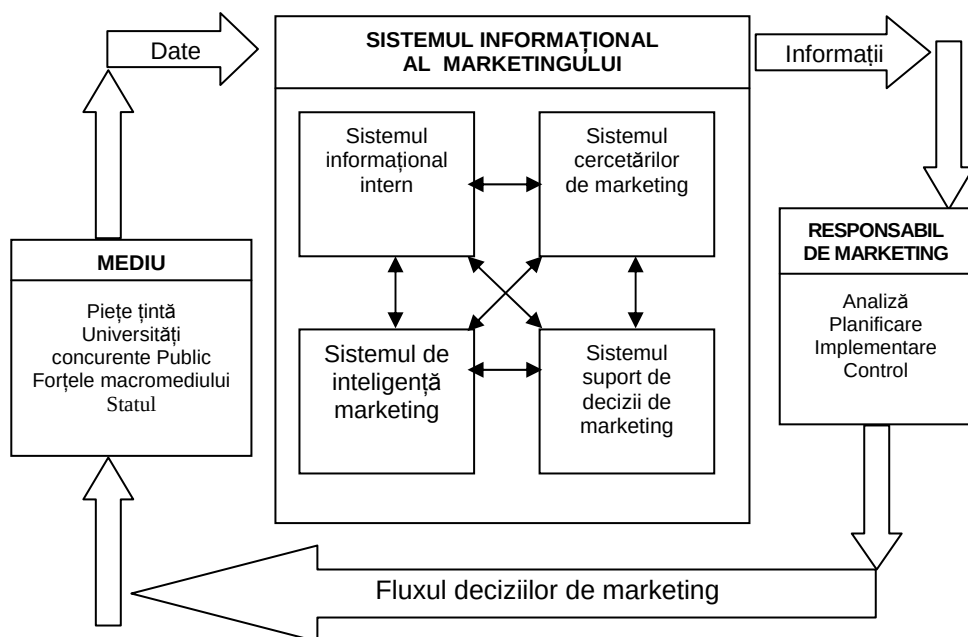


Figura 1. Sistemul informațional de marketing.

(Sursa: Paina Nicolaie, Pop D. Marius, *Cercetări de marketing*, Editura Presa Universitară Clujeană, Cluj-Napoca, 1998; p. 50)

1. Sistemul informațional intern de marketing

Majoritatea managerilor unităților de învățământ utilizează regulat înregistrări și rapoarte interne, mai ales pentru adoptarea deciziilor zilnice, de rutină, privitoare la activitatea de planificare, implementare și control.

Crearea sistemului informațional intern de marketing în cadrul unei instituții de învățământ superior trebuie să pormască de la răspunsurile obținute la următoarele întrebări: Ce bază de date există? Cum poate fi ea extinsă? Ce informații ar trebuie să fie incluse în noua bază de date?

Sistemul informațional intern de marketing e componenta sistemului informațional de marketing care are drept obiectiv colectarea, sistematizarea și furnizarea informațiilor privind "starea" internă generală de marketing a instituției respective. Este vorba de sursele interne de informații existente care purtătoare a unor date și informații secundare, adică a unor date și informații referitoare la probleme specifice din activitatea instituției respective: numele studenților, adresa, vârsta, notele obținute, cursurile urmate, premii și burse obținute, ocupația părinților, sponsorii, alumni.

Tot din această categorie fac parte cercetările anterioare privind studenții, universitățile concurente, eficiența diferitelor acțiuni și eforturi de marketing; informațiile privind structura personalului instituției, comunicațiile dintre conducere și personalul didactic și administrativ, comunicațiile dintre conducerea instituției de învățământ și studenți sau comunitatea locală.

Sistemul informațional intern de marketing trebuie să se caracterizeze printr-un acces rapid și ușor la informații și prin existența unor informații comprehensive și cu un grad de acuratețe ridicat. Cheia succesului sistemului informațional intern de marketing constă în a crea un sistem de management și gestiune a bazei de date prin care informațiile sunt colectate în computer, sunt sortate și sistematizate pentru a putea fi utilizate prompt și eficient în fundamentarea deciziilor de marketing. Această componentă a sistemului informațional de marketing trebuie să asigure informațiile necesare conducerii pentru fundamentarea deciziilor, dar trebuie să prevină birocrăția și încărcarea cu date și informații care nu sunt necesare.

Deși obținerea informațiilor prin sistemul informațional intern de marketing este, de regulă, mai rapidă și mai ieftină decât utilizarea altor surse, ea prezintă și o serie de probleme. Deoarece informațiile interne au servit altor scopuri e posibil ca ele să fie incomplete sau să se prezinte sub o formă care le face inutile în vederea adoptării deciziilor actuale de marketing. De asemenea, activitatea facultăților, departamentelor, catedrelor din cadrul unei universități generează un volum ridicat de informații ceea ce îngreunează urmărirea, gestionarea și corelarea acestora. Sistemul informațional intern de marketing trebuie să culeagă, organizeze, să prelucreze și clasifice acest "morman" de informații, astfel încât managerii să le poate găsi ușor, să le obțină rapid.

2. Sistemul inteligență de marketing

Informațiile despre piață sunt informații zilnice referitoare la evenimentele care se petrec la nivelul mediului de marketing, care-i ajută pe manageri să elaboreze și să ajusteze corespunzător planurile de marketing. Sistemul inteligență de marketing are ca principal obiectiv culegerea de date și informații, asupra micro și macromediului instituției, necesare informării managerilor.

Prin acest sistem se obțin informații asupra mediului. Sursele acestor informații sunt: *sursele secundare*, tipărite, scrise de la care se obțin informații secundare, adică informații privind perioadele trecute. Acestea, la rândul lor pot fi: *surse interne*, oferite de sistemul informațional intern de marketing și *surse externe*, aflate deci în afara instituției; *sursele primare*, care furnizează informații primare.

Uneori instituția de învățământ trebuie să ia măsuri împotriva furturilor de informații la care se pot preta universitățile concurente. Tehnicile folosite pentru "furtul" de informații de la concurenți sunt:

- obținerea de informații din materiale tipărite și documente publice, urmărirea informațiilor aparent ne semnificative poate constitui o bună sursă de informații cu privire la instituțiile concurente;
- obținerea informațiilor prin observarea concurenței sau analiza dovezilor materiale, universitatea poate să-și cunoască mai bine concurenții analizându-le planurile de învățământ sau analizând alte dovezi materiale;
- obținerea de informații de la studenții universităților concurente;
- obținerea informațiilor de la cadrele didactice ale instituțiilor concurente.

3. Sistemul cercetărilor de marketing

Adeseori, directorii de marketing solicită efectuarea unor cercetări asupra unor probleme sau ocazii de piață specifice. Cercetarea poate consta într-un studiu de piață referitor la intenția studenților de a urma cursurile unei instituții de învățământ, un studiu privind gradul de adecvare a planurilor de învățământ cu nevoile studenților și a firmelor; un studiu asupra eficienței publicității efectuate de universitate pentru atragerea studenților. De regulă, managerii nu dispun de aptitudinile sau timpul necesar obținerii informațiilor, de unde și necesitatea ca ei să solicite efectuarea unor cercetări formale de marketing. Este necesară, deci, simbioza "cercetării" cu "marketingul" într-un proces integrat pentru a menține instituția de învățământ în contact permanent, dinamic cu nevoile și dorințele studenților actuali și potențiali, nevoile firmelor și a societății în general, asigurându-i astfel existența și supraviețuirea.

Sistemul cercetărilor de marketing poate fi definit ca un model sistematic de planificare, colectare, culegere, prelucrare, analiză și comunicare a datelor și informațiilor relevante privind o situație specifică de marketing corespunzătoare. Cercetarea de marketing are rolul de a reduce riscul și incertitudinea în elaborarea și fundamentarea deciziilor, pe de o parte, iar pe de altă parte de a supraveghea modul de implementare a deciziilor adoptate, precum și performanțele obținute după punerea acestora în aplicare, în acțiune. Ultimul aspect presupune controlul execuției deciziilor și programelor operaționale de marketing.

Pe baza celor prezentate, putem spune că cercetările de marketing îndeplinesc patru funcții de bază:

1. *Funcția descriptivă*, care constă în explorarea și prezentarea realității;
2. *Funcția diagnostic*, adică explicarea realității. Pe baza acestor două funcții se poate defini problema ce urmează a fi abordată, se elaborează și selectează ipoteze și alternative de lucru, se definitivează obiectivele urmărite în cercetare;
3. *Funcția predictivă* constă în utilizarea cercetării descriptive și de diagnostic în previzionarea rezultatelor efectelor deciziilor de marketing. Se va urmări depistarea și corectarea greșelilor din trecut, îmbunătățirea calității deciziilor privind activitatea viitoare, anticiparea evoluției viitoare a pieței;
4. *Funcția proiectivă*, respectiv dezvoltarea și proiectarea unei strategii pe termen lung urmărindu-se sporirea rolului activ al instituției în raport cu schimbările viitoare din mediu, pe baza alocării și utilizării raționale, optime, a resurselor.

Prin urmare, predicția se referă în esență la anticiparea evoluției viitoare a mediului, în timp ce proiecția la acțiunile și eforturile universității pentru a-și asigura o poziție cât mai activă vizavi de modificările așteptate. Se realizează astfel acel comportament anticipativ-activ în raport cu mediul, cu segmentele țintă.

Sfera cercetărilor de marketing este foarte largă, cele mai frecvente domenii supuse cercetării sunt: determinarea caracteristicilor segmentelor țintă; analiza cotei de piață; determinarea numărului de elevi care doresc să urmeze cursurile instituției respective; identificarea factorilor care îi determină pe elevi și pe părinții acestora să aleagă o anumită specializare și o anumită instituție; analiza imaginii pe care o are instituția respectivă; identificarea cursurilor cu atractivitatea cea mai mare.

Rezultă că aceste cercetări se diferențiază mult prin amploarea și complexitatea problemelor abordate, a obiectivelor urmărite, etc. Datorită acestor factori realizarea acestor cercetări se poate efectua în cadrul instituției sau apelând la firme specializate.

Universitățile pot efectua aceste studii, în funcție de complexitatea și amploarea lor, prin intermediul studenților și a cadrelor didactice. În cazul unor cercetări mai complexe instituțiile de învățământ pot apela la următoarele categorii de firme:

1. *Firme de consulting în cercetări de marketing*, care oferă consultanță în probleme specifice de marketing, pe baza unor comenzi;
2. *Firme specializate pe domenii specifice*, ca de exemplu proiectarea de chestionare, studii privind imaginea, etc.;
3. *Firme cu caracter general*, acestea dispun de o bază proprie, foarte dezvoltată, de date și informații de interes general pe care o pot oferi oricui este dispus să plătească. Au marele avantaj că pot oferi într-un timp scurt date și informații sistematizate potrivit solicitărilor clienților;
4. *Firme mici*, de importanță locală, care au de obicei mai puțin de 10 salariați și o cifră de afaceri sub un milion de dolari pe ani. Acestea oferă consultanță sau participă la proiectarea unor cercetări de marketing în probleme concrete specifice zonei în care funcționează.

4. Sistemul suport de decizii de marketing

Un număr din ce în ce mai mare de organizații adaugă sistemului informațional propriu o a patra componentă, sistemul suport al deciziilor de marketing, menit să-i ajute pe manageri să adopte cele mai bune decizii. John Little definește sistemul suport al deciziilor de marketing ca fiind un ansamblu coordonat de date, sisteme, instrumente și tehnici, înzestrat cu tehnologia necesară (calculatoare și programe), care ajută o instituție să culeagă și să interpreteze informațiile relevante referitoare la activitatea sa și la mediul în care operează, făcând din acesta temelia acțiunilor de marketing.

Acesta cuprinde un set de metode statistice și modele de decizii cu suport de hardware și software, capabil să asiste managerii în analiza datelor și elaborarea deciziilor.

Crearea unui sistem suport de decizii de marketing ridică următoarele probleme:

1. *Constituirea fundamentului comunicațiilor*, adică identificarea ariei și deciziilor de marketing, nevoilor de informații și a surselor de informații;
2. *Utilizatorii sistemului să fie calificați* pentru a ști și înțelege la ce pot utiliza și la ce nu, diferitele categorii de informații din sistem;
3. *Caracterul interactiv, flexibil și deschis al sistemului* permite încorporarea ușoară a datelor prin terminale, asigurându-se înțelegerea și integritatea acestora. Apare pericolul lipsei de coordonare a utilizatorilor care poate multiplica eforturile și genera probleme de securitate a datelor și informațiilor;

4. *Suspiciunea, neîncrederea unor manageri în sistem*, în special managerii bătrâni privesc cu prudență și teamă sistemele bazate pe computere deoarece sau nu pot înțelege avantajele utilizării calculatoarelor, sau le e frică ca acestea să nu facă vreo "prostie" care să determine pierderea poziției deținute.

Principalele caracteristici ale sistemului suport de decizie sunt:

1) **Caracter interactiv** - pe baza unor instrucțiuni simple managerul primește rezultatele imediat, nefiind nevoie să aștepte rapoartele stabilite deoarece managerul controlează direct procesul;

2) **Flexibilitate** - sistemul poate sorta, regrupa, aduna, prelucra date într-o mare varietate de aplicații, în funcție de necesitățile utilizatorului. Se pot solicita atât tabele și figuri foarte sintetice, agregate, cât și figuri foarte detaliate;

3) **Caracter deschis** - oferă posibilitatea extragerii și prelucrării informațiilor pe probleme foarte specifice;

4) **Învățare și utilizare ușoară** - sistemul nu necesită cunoștințe deosebite despre computere din partea managerilor, fiind necesar un volum minim de cunoștințe pentru a fi familiarizat cu calculatorul, iar acestea se pot obține rapid și ușor printr-o instruire corespunzătoare.

Putem afirma că informația asupra mediului intern și extern al universității este vitală pentru conducerea adecvată a acesteia. Crearea și dezvoltarea unui Sistem Informațional de Marketing, cu toate componentele și articulațiile sale reprezintă necesitate și o condiție a supraviețuirii într-un mediu tot mai dinamic.

BIBLIOGRAFIE

1. Kotler Ph., *Managementul marketingului*, Editura Teora, București, 1997;
2. Kotler Ph. (coord.), *Principiile marketingului*, Editura Teora, București 1998;
3. McCharty J., Perrault W.D., *Basic marketing*, eleventh editon, Editura Irving Publishing inc, Sydney, 1993;
4. Paina Nicolaie, Pop D. Marius, *Cercetări de marketing*, Editura Presa Universitară Clujeană, Cluj-Napoca, 1998;
5. Stanton J.W., Futrell Ch., *Fundamentals of marketing*, eight edition, Editura McGraw Hill inc., 1987.

METODE FINANCIARE DE EVALUARE A MĂRCII

OVIDIU MOISESCU *

ABSTRACT. Finance-Oriented Methods for Brand Valuation. In recent years, the issue of how brand value can be measured has grown more prominent in both academic and practical debates. The methodologies developed to date for establishing brand equity or brand value can be classified into four groups: finance-oriented, behaviorally oriented, market oriented and composite methods. This paper approaches, in a critical, impartial and synthetic way, the main finance-oriented methods: capital market oriented, capital historical creation cost based, current recreation cost based, license based and price premium oriented brand valuation, revealing the specific features of each.

În prezent, aproximativ jumătate din valoarea de piață a companiilor din întreaga lume este reprezentată de marcă și drepturi de proprietate asupra acesteia. În 2002, brandul Coca Cola a fost evaluat de către Interbrand (brand valuator recunoscut pe plan mondial) la 69 miliarde USD, în timp ce valoarea contabilă actualizată a activelor companiei din întreaga lume reprezenta mai puțin de un sfert din această valoare. Nestle a achiziționat compania Rowntree la un preț de trei ori mai mare decât valoarea bursieră a acțiunilor acesteia și de 26 de ori mai mare decât profiturile ei, pentru simplul fapt că Rowntree era deținătoarea câtorva mărci puternice dintre care cea mai importantă KitKat. Exemplele sunt numeroase și toate dovedesc același lucru: marca este una dintre cele mai valoroase resurse ale întreprinderii. Ea joacă un rol informativ-comunicațional esențial, devenind un ghid de alegere pentru consumatori într-un mediu supraaglomerat de informație, fiind o sursă de bază a diferențierii față de concurență și a creării unui avantaj concurențial durabil.

Semnificația și contribuția mărcii la succesul întreprinderii sunt exprimate generic în termenul "valoare". Însă cât valorează de fapt marca? Mai ales în cazul achizițiilor, fuziunilor, licențierii sau vânzării mărcii sau companiei deținătoare, dar și în procesul de management al portofoliului de mărci, este extrem de important să se stabilească o valoare în unități monetare a mărcii, o exprimare cantitativă, marca fiind practic un activ intangibil a cărui valoare nu se poate determina pe căi contabile obișnuite, costul istoric actualizat fiind atât nereprezentativ, cât și greu de recompus din totalitatea cheltuielilor care au contribuit la crearea și dezvoltarea mărcii.

În ultimele două decenii au fost concepute foarte multe metode de evaluare a mărcii. Aceste metode pot fi grupate în patru mari categorii: metode financiare bazate pe indicatori precum vânzări, profituri, dimensiunea și structura capitalului etc, metode behavioriste bazate pe indicatori ai comportamentului consumatorului relativ la marca studiată (notorietatea mărcii, fidelitate etc), metode de piață ce se fundamentează pe indicatori ce descriu dimensiunile și dinamica pieței (parte de piață, ritm de creștere al pieței etc) și metode compuse care integrează indicatori de natură diferită (financiari, behavioriști și de piață). Articolul de față se oprește

asupra primei categorii de metode, printr-o abordare critică, imparțială și sintetică a principalelor forme particulare de evaluare financiară a mărcii – metoda pieței de capital, metoda costului istoric, metoda costului de înlocuire, metoda taxei de licențiere și metoda primei de preț.

Metoda pieței de capital pornește de la ipoteza că valoarea mărcii poate fi determinată din valoarea bursieră a întreprinderii proprietare a mărcii, valoare reflectată de cursul acțiunilor sale pe piață. Cursul acțiunilor evoluează în funcție de performanțele trecute și prezente dar, mai ales, de potențialul viitor al mărcii/mărcilor deținute de întreprindere, reflectând astfel valoarea acestora. Astfel, valoarea mărcii/mărcilor se obține scăzând din valoarea bursieră a întreprinderii, valoarea tuturor activelor tangibile și intangibile identificabile în mod contabil, altele decât marca:

$$\text{Valoarea mărcilor} = \text{Număr de acțiuni} \times \text{Cursul acțiunii} - (\text{Active tangibile} + \text{Active intangibile altele decât marca})$$

În cazul în care întreprinderea deține un portofoliu de mărci valoarea fiecăreia se va determina în sistem pro-rata în funcție de ponderea vânzărilor fiecărei mărci în vânzările totale:

$$\text{Valoarea mărcii } M = (\text{Vânzările mărcii } M / \text{Vânzările tuturor mărcilor}) \times \text{Valoarea mărcilor}$$

Totuși, deși este o metodă simplă, ea nu poate fi folosită decât în cazul firmelor cotate pe piața bursieră. Mai mult decât atât, deseori informațiile referitoare la marcă nu sunt imediat disponibile actorilor pieței de capital. Această lipsă de transparență poate să ducă la situația în care cursul acțiunilor nu mai reflectă fidel evoluția mărcii, subminându-se astfel ipoteza de la care pornește metoda.

Metoda costului istoric exprimă valoarea mărcii prin valoarea actualizată a costurilor care au fost implicate în crearea și dezvoltarea mărcii, indiferent dacă acestea au fost legate de publicitate, cercetare-dezvoltare sau alte activități care au vizat obiectivul respectiv. Actualizarea se poate face ținând cont de elemente precum rata inflației și rata dobânzii.

Metoda implică faptul că o marcă va fi cu atât mai valoroasă cu cât s-a investit mai mult în crearea și dezvoltarea ei. Există însă mărci în cazul cărora, deși s-a investit mult în publicitate și activități promoționale, nu au o imagine sau o parte de piață consistentă, în acest caz marca fiind supraevaluată prin metoda costului istoric. Totodată, există mărci puternice care au avut parte de cheltuieli mici de susținere, care s-au bazat de exemplu pe publicitate orală, în acest caz existând riscul subevaluării mărcii. Un alt neajuns al metodei ar fi faptul că nu ține seama de potențialul viitor al mărcii și de veniturile viitoare ce s-ar putea obține pe seama mărcii. În plus, costurile implicate în trecut pentru crearea și dezvoltarea brandului pot să nu mai fie reprezentative (de exemplu, costul spațiilor publicitare în țările cu economie de piață a crescut în ultimele decenii într-un ritm mult superior ratei inflației sau ratei dobânzii).

În cazul *metodei costului de înlocuire* valoarea mărcii este dată de costurile care se estimează că le-ar implica recrearea mărcii sau crearea unei mărci identice sau echivalente în prezent. Aceasta presupune reconstituirea tuturor acțiunilor derulate de-a lungul timpului în scopul creării și susținerii mărcii respective (publicitate, activități promoționale, cercetare-dezvoltare etc) și reevaluarea lor în condițiile actuale. Adică valoarea mărcii va fi suma necesară pentru a realiza

aceleași acțiuni de susținere în prezent. Astfel, se elimină ultimul dezavantaj prezentat al metodei costului istoric.

Totuși, unicitatea mărcii face extrem de dificilă abordarea valorii prin această metodă, fiind deseori imposibil de imaginat un scenariu al creării unei mărci identice în condiții actuale total diferite. Anumite activități de susținere derulate în trecut și care au avut un anumit efect atunci pot avea efecte diferite în noile condiții prezente, deci nu se poate presupune că s-ar construi o marcă la fel de puternică prin aceleași mijloace ca în trecut.

Metoda taxei de licențiere presupune stabilirea valorii unei mărci prin actualizarea veniturilor viitoare potențiale obținabile pe seama mărcii în urma licențierii acesteia. Metodologia folosită constă în determinarea valorii mărcii ținând cont de trei elemente: durata previzionată de viață utilă rămasă a mărcii, previziunile vânzărilor anuale ale mărcii în perioada de viață utilă rămasă și cota din vânzări obținabilă exclusiv pe seama brandului, dată de taxa de licențiere procentuală anuală medie utilizată în industrie/ramură, ajustată în funcție de caracteristicile mărcii analizate.

Durata de viață utilă rămasă a mărcii este stabilită prin comparație cu mărci din aceeași industrie, aflate în momentul evaluării în stadiul de declin. În funcție de durata de viață pe care au înregistrat-o aceste mărci este calculată o durată utilă de viață medie a mărcilor din industrie care este atribuită apoi mărcii evaluate. Durata de viață utilă rămasă este o valoare reziduală obținută prin diminuarea duratei medii cu perioada scursă din viața mărcii analizate.

Previziunea vânzărilor anuale ale mărcii pentru perioada de viață utilă se face prin analiza tendințelor pe baza istoricului vânzărilor mărcii analizate, ținând cont de ritmul de creștere al pieței industriei (ramurii) vizate și de dinamica concurenței pe piața respectivă. Se stabilește astfel o rata de creștere/scădere medie a vânzărilor mărcii în perioada de viață utilă previzionată.

Stabilirea taxei procentuale de licențiere (cota procentuală din veniturile mărcii pe care licențiatul o cedează anual licențiatorului) utilizată în evaluare, se face în funcție de media industriei (ramurii, domeniului) precum și de caracteristicile concrete ale mărcii evaluate (istoric, potențial etc). Firma de consultanță americană CONSOR Intellectual Asset Management, specializată în evaluarea activelor intangibile de tipul mărcilor, dispunea în 2001 de o bază de date ce cuprindea informații referitoare la 8500 de licențieri de marcă din domenii diferite, în funcție de care putea determina cu un grad mare de semnificație această valoare.

În final, valoarea brandului este dată de suma valorilor actualizate ale veniturilor obținute din licențierea mărcii în perioada de viață utilă rămasă, adică:

$$\begin{aligned} \text{Valoarea mărcii} &= L \cdot V \cdot (1+c)^1 / (1+r)^1 + L \cdot V \cdot (1+c)^2 / (1+r)^2 + \dots + L \cdot V \cdot (1+c)^n / (1+r)^n = \\ &= L \cdot V \cdot \frac{(1+c)^n - (1+r)^n}{(1+c)^{n-1} \cdot (c-r)} \end{aligned}$$

În formula anterioară "n" este durata de viață utilă rămasă a mărcii, "L" este taxa procentuală de licențiere în industrie/ramură, "V" reprezintă vânzările anuale medii ale mărcii în ultima perioadă, "c" este rata de creștere (scădere) anuală medie previzionată a vânzărilor, iar "r" factor de actualizare.

Factorul de actualizare "r" este stabilit în funcție de rata dobânzii fără risc "d" (în speță, rata dobânzii la obligațiunile de stat) și rata inflației "i" estimate în perioada de viață utilă. Factorul de actualizare va fi practic rata deflatată a dobânzii fără risc ("d-i"), ajustată de un risc al afacerii "R" cuprins între 25% - 200% în funcție de industrie, mediu economic și situația concretă a firmei deținătoare a mărcii: $r = (d - i) * (1 + R)$.

Metoda poate fi cu adevărat reprezentativă numai în cazul în care majoritatea vânzărilor mărcii se realizează în sistem de franciză sau alte sisteme de acest tip (ex McDonalds). Un dezavantaj major al metodei este reprezentativitatea discutabilă a previziunilor vânzărilor. Cota procentuală medie de creștere a vânzărilor mărcii (c) este semnificativă doar în cazul unei evoluții "exponențiale" a vânzărilor pe termen lung ceea ce se petrece rar în practică. Pe de altă parte, cota procentuală de licențiere (L) poate diferi chiar și în cazul aceleiași mărci în funcție de piață și de negocierile licențiat-licențiator, de aceea în cazul prezenței mărcii pe mai multe piețe, toate elementele din formula factorului de actualizare pot avea valori specifice.

Pentru eliminarea ultimelor două puncte slabe ar fi necesară evaluarea mărcii prin metoda prezentată pe fiecare piață separat, în funcție de valorile specifice ale L, d, i, R etc, valoarea globală a mărcii fiind suma acestor valori parțiale ale mărcii pe fiecare piață.

Metoda primei de preț pornește de la o abordare hedonică a valorii mărcii. Conform acestei perspective, prețul produsului este compus din prețul diferitelor caracteristici/utilități ale produsului, marca fiind o caracteristică a produsului și deci unul dintre elementele prețului. Dacă notăm cu $C = (c_1, c_2, \dots, c_n)$ vectorul caracteristicilor produsului, atunci:

$$\text{Preț produs} = \text{Preț}(C) = \text{Preț}(c_1) + \text{Preț}(c_2) + \dots + \text{Preț}(c_n) + \text{Preț}(\text{marcă}).$$

Prima de preț datorată mărcii va fi: $\text{Preț}(\text{marcă})$. Ipoteza de la care se pornește este că marca generează beneficii adiționale utilizatorului (ex: securitate, prestigiu etc) motiv pentru care acesta va fi dispus să plătească un preț mai mare pentru produsele de "marcă". Această primă de preț a mărcii se exprimă de obicei procentual față de un preț de referință inferior prețului mărcii analizate, astfel:

$$\text{Prima de preț (\%)} = (\text{Pretul produsului cu marca analizata} / \text{Pret de referinta} - 1) * 100$$

Determinarea primei de preț procentuale se poate face în cel puțin trei variante.

În prima variantă, ideea de la care se pornește este că prima de preț a unei mărci față de o marcă concurentă (cu aproximativ aceleași caracteristici tehnico-funcționale) este dată de diferența dintre acele niveluri ale prețurilor celor două mărci la care consumatorii devin indiferenți în alegere și nu mai manifestă preferință. De exemplu, fie două produse: marca A la un preț de 180 u.m. și marca B la un preț de 170 u.m., situație în care marca A este preferată. Consumatorii sunt întrebați cât ar trebui să coste marca B pentru ca ei să nu mai prefere marca A. Acesta va fi prețul de referință. Fie acest preț 150 u.m. Prima de preț va fi: $(180-150)/150 = 20\%$ și nu $(180-170)/170 = 5\%$! Această variantă are la bază un experiment pe un eșantion reprezentativ de consumatori. Astfel, consumatorii sunt puși față în față cu toate mărcile concurente (cu caracteristici tehnico-funcționale aproximativ asemănătoare),

iar prețul acestora este modificat succesiv până când consumatorii manifestă aceeași preferință pentru toate mărcile. În acest moment se poate stabili câte o primă de preț relativă a mărcii analizate față de fiecare marcă concurentă; prima de preț finală va fi considerată cea mai mare dintre aceste valori.

Varianta a doua de determinare a primei de preț este mult mai simplă. Prețul de referință va fi prețul mediu al tuturor mărcilor concurente. Determinarea sa se face ca o medie ponderată a prețurilor în funcție de părțile de piață ale mărcilor concurente:

$$\text{Preț de referință} = \sum \text{Prețul mărcii "i"} * \text{Partea de piață a mărcii "i"}$$

Varianta a treia presupune stabilirea prețului de referință la nivelul prețului unui produs de același fel nebrandat (de exemplu, prețul detergentului la vrac) sau prețul unei mărci private (mărci create de detaiști caracterizate printr-o calitate minimă și un preț redus).

Valoarea finală a mărcii va fi partea din vânzările previzionate ale brandului care corespunde primei de preț a mărcii:

$$\text{Valoarea mărcii} = \text{Prima de preț a mărcii(\%)} * \text{Valoarea actualizată a vânzărilor previzionate pe termen lung}$$

Previzionarea și actualizarea vânzărilor pe termen lung se face în același mod ca în cazul metodei taxei de licențiere, durata de viață utilă rămasă fiind asociată practic cu perioada în care marca va fi capabilă să își păstreze prima de preț.

Și în cazul acestei metode de evaluare a brandului, condițiile specifice ale unor anumite piețe vor genera prime de preț diferite și previziuni diferite ale vânzărilor. Astfel, mai ales în cazul mărcilor internaționale, este necesară evaluarea pe piețe separate și însumarea valorilor parțiale într-o valoare globală.

Principalul punct slab al metodei este faptul că prima de preț se poate datora unor factori diferiți de marcă, sau unor elemente care nu țin de marcă, în acest caz marca fiind supraevaluată. Acest neajuns ar putea fi în mare parte eliminat prin compararea doar a mărcilor concurente cu caracteristici tehnico-funcționale aproximativ asemănătoare însă în această situație metoda pierde din reprezentativitate.

Ca o concluzie la cele prezentate, se poate spune că deși sunt utile în situații de achiziții, fuziuni, licențieri ș.a., aceste evaluări prezintă o relevanță scăzută pentru stabilirea planurilor strategice de dezvoltare a brandului și nu permit identificarea punctelor slabe sau forte și nici a stadiului de dezvoltare în care se găsește marca. Valorile calculate pot diferi de la o metoda la alta. De asemenea, nu se țin cont de ceea ce gândesc consumatorii, iar dimensiunile, structura și dinamica pieței sunt vag considerate. Aceste argumente au determinat apariția unor noi metode de evaluare a brandului – behavioriste și de piață, culminând cu apariția unor modele compuse ce integrează sinergic avantajele diferitelor metode. Totuși, se acceptă faptul că nu există (încă) un model suficient de reprezentativ și unanim acceptat de evaluare a mărcii, metodele utilizate reușind cel mult să o aproximeze dintr-un anumit punct de vedere. Valoarea mărcii rămâne astfel relativă la aspectele luate în calcul și la interesele celor ce doresc evaluarea.

BIBLIOGRAFIE

1. Aaker, David A. (1991), *Managing Brand Equity*, The Free Press, NY
2. Anson, Weston; Serrano, Mario (2001), *Intangible Asset Valuation*, The Licensing Journal, no 2
3. Crimmins, J. C. (1992), *Better Measurement and Management of Brand Value*, Journal of Advertising Research, July/August
4. Kapferer, Jean Noel (1992), *Strategic Brand Management*, The Free Press, NY
5. Larson, Robert (2001), *Brand Valuation: Is It Possible?*, Working Paper, Uppsala University
6. Simon, C.J.; Sullivan, M.W. (1993), *The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach*, Marketing Science, no 1

RECENZIE – BOOK REVIEW

GABRIELA BODEA, *Microeconomia: principiile și mecanismele jocului*, Editura Presa Universitară Clujeană, Colecția "PHILOBIBLON" a Bibliotecii Centrale Universitare "Lucian Blaga", Cluj-Napoca, 2002, XV+498 pagini

De mai bine de un deceniu, literatura economică românească se reînnoiește în ritmuri amețitoare: se importă și se traduce literatură economică occidentală; se scriu și se publică o mulțime de cărți în fiecare sector al științelor economice; sunt realizate și sunt date tiparului lucrări de mai mică întindere, în ziare și reviste de specialitate. Este normal să se întâmple așa. După ce aproape o jumătate de secol am fost limitați în mare măsură la un anumit tip de literatură economică, încercăm acum să recuperăm timpul pierdut și să ne familiarizăm cu ideile, principiile și teoriile specifice economiei de piață, pe care în același timp o și construim.

Cartea Gabrielei Bodea, intitulată *Microeconomia: principiile și mecanismele jocului*, se înscrie în acest efort extraordinar al poporului român de a construi economia de piață și de a se construi în același timp pe sine însuși, capabil să facă față acestui nou mod de a trăi. Deși n-au trecut decât 13 ani de la Revoluția din 1989, putem spune – de la bun început – că problematica lucrării nu mai reprezintă o noutate (în definitiv, ea tratează probleme specifice microeconomiei: cererea și oferta, concurența, costul și prețul, profitul etc.). Și atunci, dacă cineva s-ar întreba la ce poate folosi o asemenea lucrare, care atacă și tratează teme cunoscute, răspunsul i-ar fi dat de însăși analiza lucrării pe care o recomandăm spre studiu.

Cartea tinerei clujence nu se ocupă, într-adevăr, de teorii sau elemente neapărat noi, dar *modul* în care ea abordează spectrul micro este *unul particular*. Altfel spus, parcurgând cuprinsul volumului, ai tot timpul senzația că inspiri un aer proaspăt, deoarece

el reprezintă, după cum spune însăși autoarea, „un mod de a gândi”. Gabriela Bodea nu-și propune să dea o explicație completă unor fenomene și procese economice, ci mai ales să contribuie la „separarea lor de conotațiile arhicunoscute și la orientarea (citi-orului – *n.a.*) spre analiză, judecată fluentă și logică (pag. 4). Mai mult, cartea constituie „o incursiune în esența a ceea ce înseamnă principiu, normă și mecanism în microeconomie” (pag. 5).

Ajunși la capătul lecturii după un parcurs bine încheiat, putem spune că autoarea și-a atins obiectivele. Domnia sa tratează *într-un mod original* probleme relativ cunoscute (cel puțin la noi). Pe de altă parte, să nu uităm că și occidentalii, în măsura în care se ocupă de asemenea subiecte (și într-adevăr se ocupă), le abordează de sute de ani. Prin urmare, o carte nu este valoroasă neapărat prin subiectul ei, ci în primul rând prin modul de abordare și prin implicațiile denotate de concluziile trase asupra activității noastre de zi cu zi, respectiv prin plusul de înțelegere pe care îl aduce cu privire la subiectul său.

Sigur, putem avea un punct de vedere diferit de cel al cărții, cu referire la unele sau altele din pozițiile adoptate. Nu-i mai puțin adevărat, însă, că autoarea s-a dovedit inspirată, insistând pe explicarea și clasificarea noțiunilor, a terminologiei de specialitate, deoarece nu o dată, lipsa de claritate a limbajului a produs confuzii și a generat decizii eronate în plan practic, cu toate consecințele care au decurs de aici.

Originalitatea cărții se remarcă și prin structura ei. Analizând chiar în primul capi-

tol probleme precum *riscul și incertitudinea*, autoarea ne introduce, aproape fără să ne dăm seama, în însăși esența economiei de piață, convingându-ne de ideea că în acest tip de economie, nimic nu este dinainte cert, că fiecare mișcare a agenților economici comportă un risc, mai mare sau mai mic – în funcție de situație și de o multitudine de factori de influență. Cine nu înțelege acest lucru, nu știe ce este și ce înseamnă economia de piață.

De la noțiunea de *alegere în economie* până la cele de producător, consumator rațional, cost, preț, profit, respectiv echilibru economic ș.a. – autoarea se ocupă în mod frecvent de probleme de *inter-relaționare economică*, de găsire a echilibrului real dintre diverse mărimi specifice. Constatăm, cu acest prilej, interesul Gabrielei Bodea pentru rigoare științifică și pentru împletirea teoriei cu practica. De asemenea, relevăm pasiunea sa pentru termeni și aspecte cu rol de *liant* între teoria economică propriuzisă și psihologia economică.

Nu putem să nu apreciem vasta bibliografie parcursă și studiată în scopul realizării „produsului finit” reprezentat de cartea de față. În acest sens, amintim că sunt precizate peste 100 titluri din literatura românească și internațională de profil, unele făcând parte din „zestrea” mondială a știin-

țelor economice, altele de dată chiar foarte recentă.

Observăm că autoarea și-a propus să nu omită nimic din ceea ce ține de micro-economie, împingând granițele acestei componente a științei economice până spre limitele ei firești. De fapt, avem senzația că uneori, în lucrarea pe care o analizăm, aceste limite au fost în mod benefic depășite. Dovada o fac cele aproape 500 pagini scrise cu motivație firească, nerv și suflu economic.

Cartea *Microeconomia: principiile și mecanismele jocului* se evidențiază, în consecință, prin claritatea și eleganța expunerii, prin abordări, definiții, clasificări și exemple practice numeroase, care ne permit sau ne ajută – depinde de caz – să privim fenomenele și procesele surprinse în ea *din toate unghiurile posibile*. Ne conturăm astfel o imagine dacă nu exactă, atunci foarte aproape de imaginea reală a lucrurilor. Suntem convinși că cititorii de specialitate – și nu doar ei, ci toți cei interesați de coordonata micro-a economiei – vor aprecia așa cum se cuvine o lucrare extrem de valoroasă, necesară tuturor celor care, într-un fel sau altul, sunt implicați în problemele economice.

GHEORGHE OLAH