

STUDIA UNIVERSITATIS BABEȘ-BOLYAI OECONOMICA

2

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

SUMAR - CONTENTS - SOMMAIRE - SOMARIO - INHALT

IOAN L. NISTOR, O variantă a diagnozei ♦ A Means of Macroeconomic Aggregates Diagnosis by Institutional Sectors and of Ratios Pertaining of National Accounts.....	3
DUMITRU MATIȘ, Armonizarea contabilității românești cu standardele internaționale. Contabilitatea contractelor de construcții ♦ Harmonized of Romanian Accounting System with the International Accounting Standards. Accounting for Construction Contracts (IAS 11).....	11
VORZSÁK ÁLMOS, NICOLETA APINA, MARCEL POP, SZEGŐ IOSIF, Particularități ale promovării și comunicațiilor de marketing în sectorul serviciilor ♦ The Promotion and Marketing Communications in Services.....	23
IOAN PLĂIAȘ, Considerații privind componentele procesului de cumpărare ♦ Considerations Concerning the Purchasing Process.....	33
MARIA VINCZE, Opportunities and Threats of Rural Development in Transilvania	39
ILIE PARPUCEA, ALEXANDRU TODEA, Aspecte teoretice privind impactul intrărilor și ieșirilor în coșul indicelui asupra rentabilității ♦ Aspects theoretique concernant l'impact des entrees et des sorties dans le panier de l'indice sur la rentabilite.....	47
GABRIELA BODEA, Privire asupra obiectului științei economice ♦ On the Subject of Economic Science.....	53
PETRU BINȚINȚAN, CORINA RUSU, Consumatorii - principalii parteneri prezenți în cadrul pieței ♦ Consumers - Main Partners on Market.....	59

PAUL COCIOC, Monopolul în teoria economică - repere istorice ♦ A Brief History of Monopoly in Economic Theory	65
CĂTĂLIN POSTELNICU, The Strategic Trade Policy in the Context of the Proper configuration of the Economic Policy ♦	71
ALEXANDRU CHIȘ, ADRIAN CIUPE, Technological Innovation and Marketing	81
FĂNUȚA POP, Considerații privind revizuirea standardelor ISO 9000 ♦ Quelques considerations concernant la revision des normes ISO 9000.....	87
PAUL COCIOC, CĂTĂLIN POSTELNICU, Probleme ale analizei datoriilor externe ♦ Aspects of Extern Debts Analyses.....	95
MARIA MORTAN, VINCENTIU VEREȘ, Managementul stresului la nivelul organizației ♦ The Management of Stress on Organisations.....	101
CODRUȚA OSOIAN, ROXANA STEGEREAN, Considerații privind cariera profesională și etapele acesteia ♦ Considerations Regarding Career and its Stages	105
MONICA ACHIM, Prevalența economicului asupra juridicului versus prevalența juridicului asupra economicului în cazul operațiunilor de leasing ♦ Substance over Form vs. Form over Substance in the Accounting for Lease	109
CRISTIAN DRAGOȘ, Studiu comparativ asupra orientării școlare a elevilor prin modelele <i>probit</i> și <i>logit</i> ♦ Étude comparative sur l'orientation professionnelle des élèves par les modèles <i>probit</i> et <i>logit</i>	113
MONICA POP, Aspecte privind rolul exportului în redresarea economiei românești ♦ The	119
ADINA TURCU, Băncile multinaționale - aspecte privind principalele strategii competitive generale ♦	125
ANA-MARIA CIOCHINĂ, Riscurile bancare - concepte, clasificări, gestiune ♦ Banking Risks - Concepts, Classifications, Management	131
PRELOUCEC OLGA, Criterii de specificare automată a modelelor ARMA ♦ Criteria for Automatic Specification of ARMA	137

O VARIANTĂ A DIAGNOZEI AGREGATELOR MACROECONOMICE PE SECTOARELE INSTITUȚIONALE ȘI A RATELOR SPECIFICE CONTURILOR NAȚIONALE

IOAN L. NISTOR*

ABSTRACT. A Means of Macroeconomic Aggregates Diagnosis by Institutional Sectors and of Ratios Pertaining to National Accounts.

The present study delves into the main macroeconomic aggregates pertaining to the System of National Accounts (SNA). The gross value added tax holds the most important place and plays the most important role in macroeconomic diagnoses. The study underlines the structure of gross value added tax by institutional sectors, the causes and effects that influence the evolution of the economy and especially the creation and use of revenues and ratios of other variables. The pertaining to the System of National Accounts are calculated on the basis of macroeconomic aggregates the gross operating surplus ratio, the economies ratio, the national investments ratio, the financial economies ratio etc. The main characteristics of economic development and the changes needed in macroeconomic policies in order to stimulate economic growth are underlined by specific ratios.

Produsul Intern Brut (PIB) reprezintă agregatul macroeconomic cel mai reprezentativ privind dimensiunea, performanța și competitivitatea oricărei economii naționale. Cel mai reprezentativ deoarece este rezultatul modului în care sunt utilizați factorii de producție, rezultat ce asigură oferta de bunuri și servicii destinate consumului final al populației, administrației publice, formării brute de capital și a exportului.

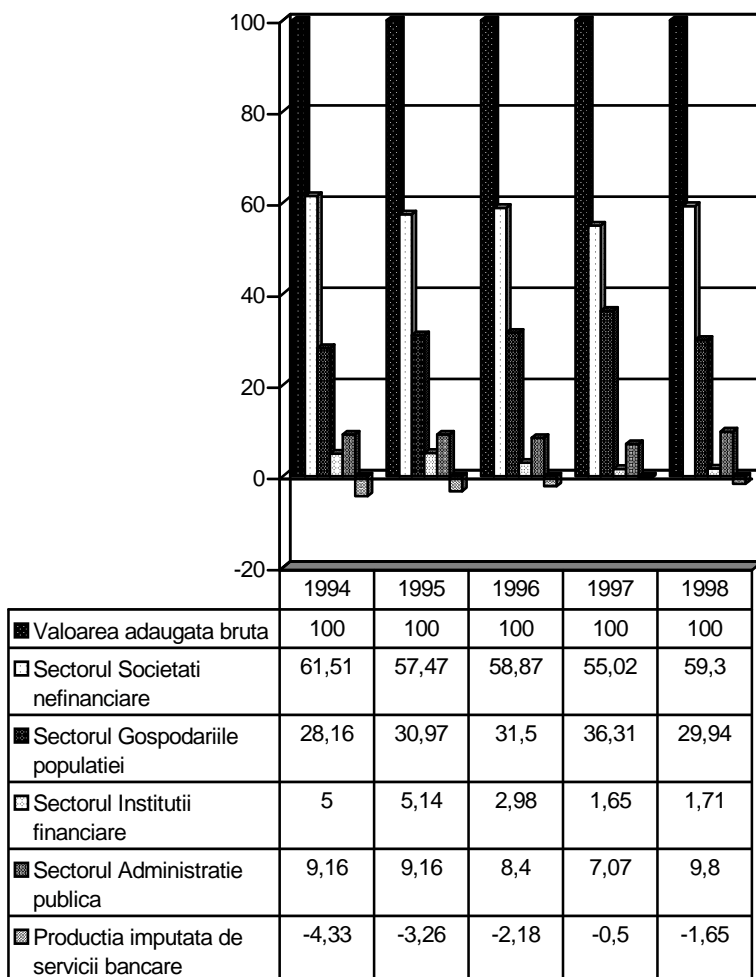
Performanțele macroeconomiei sunt evaluate după mai multe criterii și din mai multe unghiuri de vedere. Indiscutabil, în prim plan, se impune rata anuală sau ritmul anual al expansiunii sau creșterii economice. Prin corelare se înscriu: rata șomajului, rata inflației, deficitul bugetului public național și ponderea lui în PIB și deficitul balanței de plăți (la soldul conturilor curente).

Loc de maximă importanță în evaluarea performanței economiei naționale revine indicatorilor economici incluși în Sistemul Conturilor Naționale și ratelor specifice acestor conturi. Sistemul Conturilor Naționale (S.C.N.) este un ansamblu coerent și independent de conturi și tabele, care prin informațiile pe care le conțin – privind resursele și utilizarea lor în economie – reflectă în mod complet, sistematic și comparabil activitatea economică a unei țări, activitate ce rezultă din procesele de producție, repartiție, consum, formarea brută de capital și schimb cu restul lumii, precum și reflectarea lor pe sectoarele instituționale (sectoarele instituționale

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

grupează unitățile instituționale – agenți economici rezidenți – care au comportament economic analog în activitățile pe care le desfășoară, astfel: sectorul societăților și cvasi-societăților nefinanciare, sectorul societăților nefinanciare, sectorul gospodăriilor populației, sectorul administrației publice, sectorul administrației private.

Sistemul Conturilor Naționale prin soldurile lor evidențiază indicatori sau variabile de maximă importanță în diagnozele și prognozele macroeconomice: valoarea adăugată brută; excedentul brut de exploatare; venitul primar și venitul disponibil brut; consumul final; economia; formarea brută de capital; capacitatea (necesarul) de finanțare a (al) economiei naționale etc.

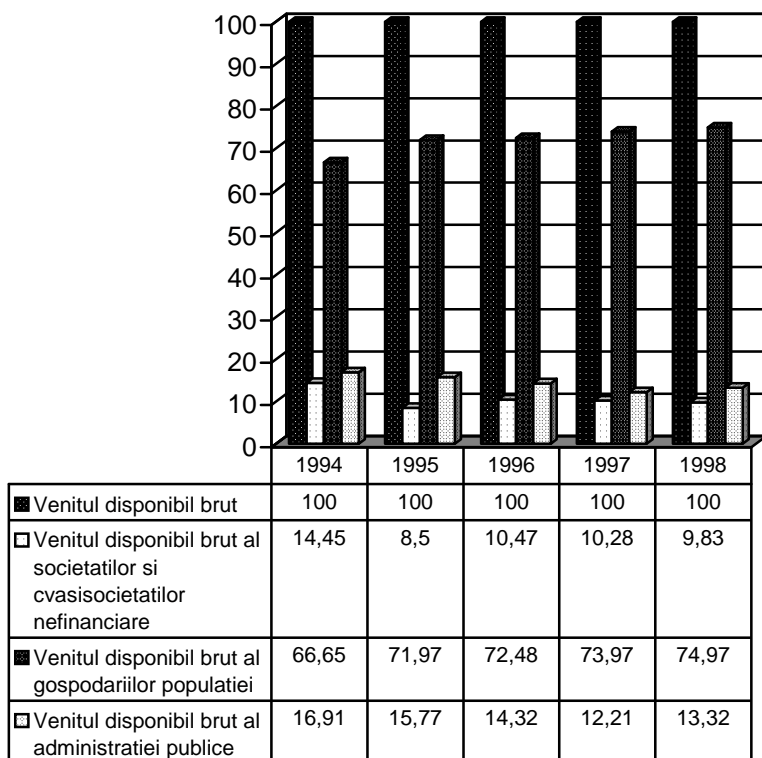


Sursa: Anuarul Statistic al României, 2000, pag. 283

Figura 1. Structura valorii adăugate brute pe sectoarele instituționale

Cel mai important indicator este valoarea adăugată brută. Prin dimensiune și evoluție valoarea adăugată brută determină mărimea și dinamica celorlalți indicatori. De aceeași importanță este și structura valorii adăugate brute pe sectoarele instituționale, structură ce se propagă și în celelalte agregate instituționale. Structura lor este reflectată în figura și tabelul 1.

Structura valorii adăugate brute pe sectoare instituționale evidențiază modul în care ele participă la formarea valorii nou create prin utilizarea propriilor factori de producție. Cu unele excepții, în decursul celor cinci ani, nu s-au produs modificări spectaculoase în structura valorii nou create. O pondere a sectorului societăților și cvasi-societăților nefinanciare de sub 60 %, societăți care produc bunuri și servicii destinate pieței și care dețin partea covârșitoare a capitalului fix, poate fi considerată relativ redusă. În mare parte, în producția industrială și în celelalte ramuri ale economiei reale se fabrică produse care au un grad scăzut de prelucrare și de încorporare de muncă complexă. În același timp ponderea gospodăriilor populației în crearea valorii adăugate brute este ridicată, în condițiile în care ele dispun de un capital fix foarte redus (valoarea amortizării în valoarea adăugată brută este și ea corespunzător redusă).



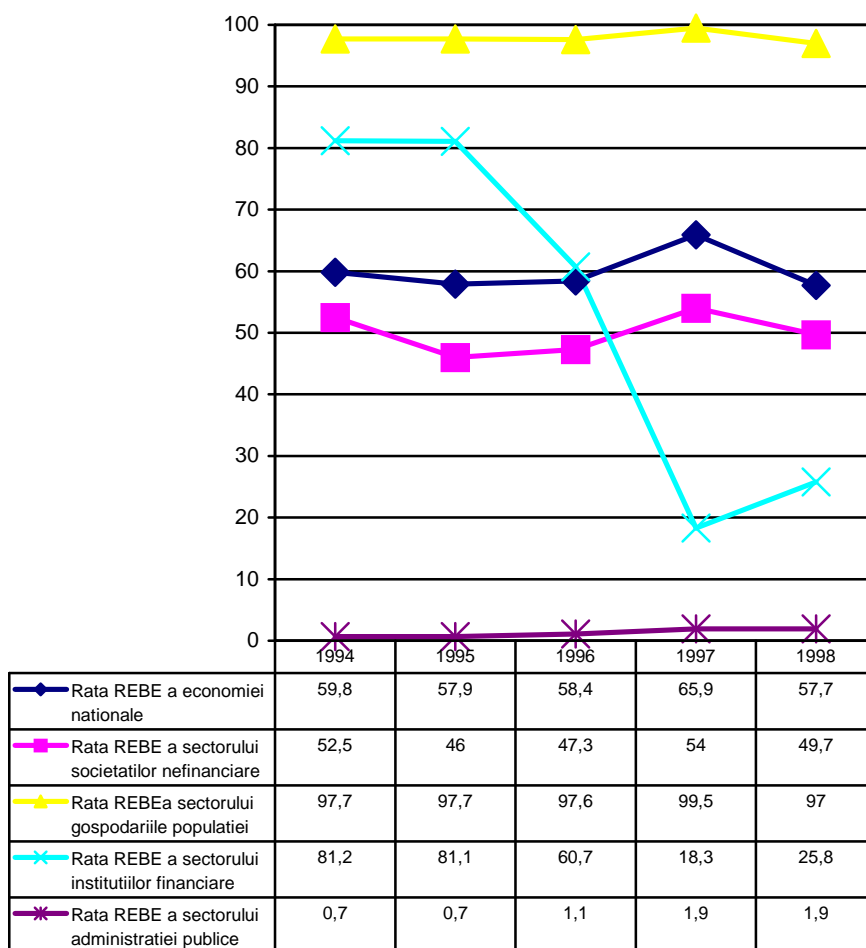
Sursa: Anuarul Statistic al României, 2000, pag. 283

Figura 2. Structura veniturii disponibil brut.

Diminuarea ponderii instituțiilor financiare în valoarea adăugată brută este o consecință a evoluției acestui sector, atât din punct de vedere a volumului fizic al serviciilor, cât și al "tarifelor" practicate.

Evoluția diferențiată a prețurilor și tarifelor pe sectoarele instituționale explică în mare măsură modificările care s-au produs în structura valorii adăugate brute. De remarcat scăderea continuă a ponderii producției imputată de serviciile bancare, ponderi cu valori negative.

Valoarea adăugată brută, cu componentele sale în utilizare, urmează un amplu proces de repartiție, de distribuire și redistribuire. Prin procesul de repartiție se formează **venitul disponibil brut** al economiei naționale și al sectoarelor instituționale.



Sursa: Anuarul Statistic al României, 2000, pag. 283

Figura 3. Structura ratei excedentului brut.

Venitul disponibil brut este mai mare decât valoarea adăugată brută, deoarece cuprinde și impozitele și taxele pe produse, servicii și venituri din proprietate. Pe sectoare instituționale, structura venitului brut este determinată de structura Produsului Intern Brut. Structura venitului disponibil brut este evidențiată în figura și tabelul 2. (Diferența de până la 100% reprezintă venitul disponibil brut al celorlalte sectoare).

Cercetarea demonstrează existența unei ponderi scăzute a venitului disponibil brut al societăților nefinanciare și o pondere foarte ridicată a venitului disponibil brut al gospodăriilor populației.

Este mai mult decât evident că distribuția și redistribuirea veniturilor – ce au sursa în valoarea adăugată brută – se face în favoarea populației, în condiții de creștere economică negativă, sau creștere pozitivă lentă, și a unui nivel scăzut al dezvoltării economice. Ponderea venitului disponibil brut al societăților necomerciale reprezintă totodată și rata de economie a acestor societăți și capacitatea lor redusă de investiții.

Pe baza indicatorilor agregați pe economia națională și pe sectoarele instituționale se calculează un set de **mărimi relative** sau **rate specifice Conturilor Naționale**. Prin nivelul lor și prin variațiile pe care le înregistrează în timp, oferă informații deosebit de relevante pentru mersul economiei naționale, a caracteristicilor dezvoltării economice, a capacității de economisire, de finanțare și de formare brută de capital, gradul de presiune fiscală, capacitatea de autofinanțare a unor sectoare instituționale etc.

Rata excedentului brut de exploatare (REBE) calculată: excedentul brut de exploatare: valoarea adăugată brută x 100 (excedentul brut de exploatare rezultă prin diferența dintre valoarea adăugată brută și valoarea muncii plus impozitele și taxele pe producție și importuri, nete de subvenții).

Pe ansamblul economiei naționale și pe sectoarele instituționale rata excedentului brut, în procente este evidențiată în figura și tabelul 3.

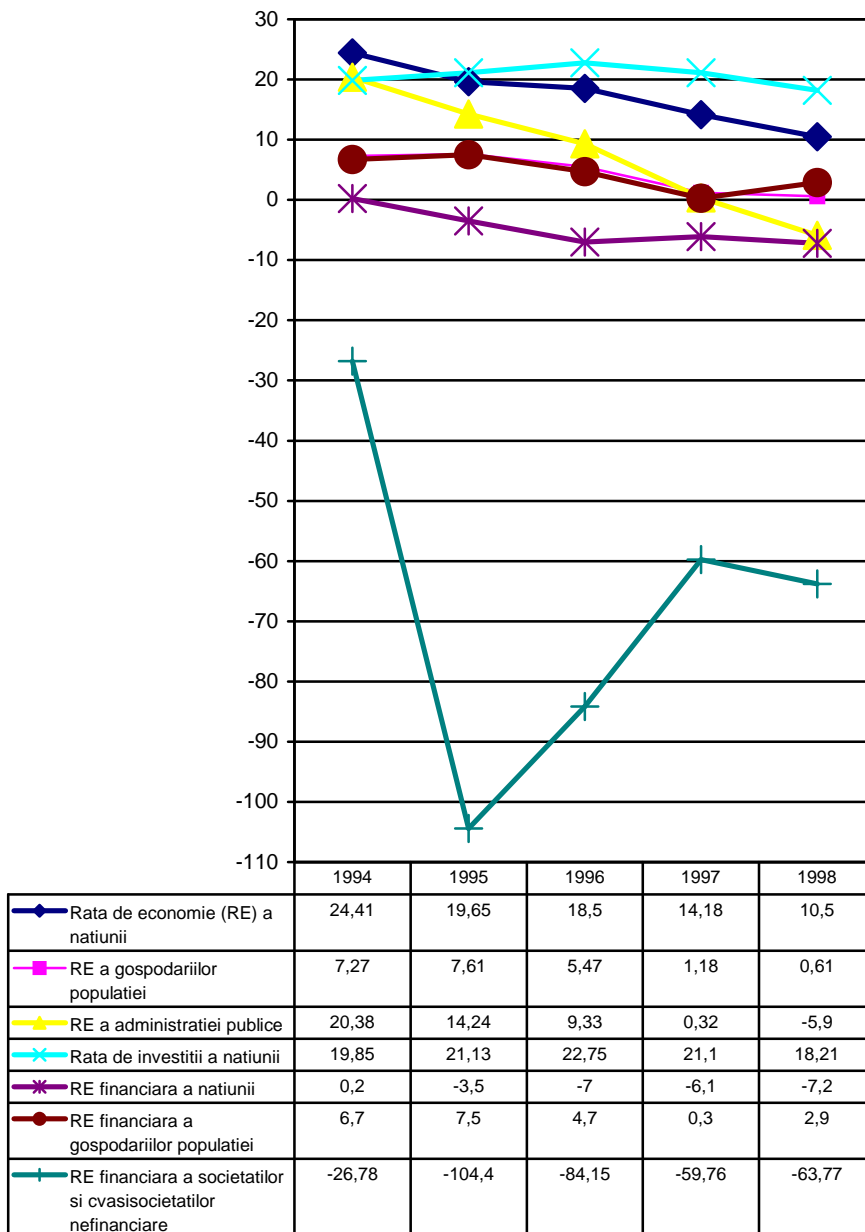
Rata excedentului brut de exploatare pe economia națională, în perioada analizată, cu excepția anului 1997, are oscilații în limite restrânse și un nivel corespunzător, ca preț al factorului de producție – capitalul.

Cercetată și pe sectoarele instituționale, rata excedentului brut are niveluri și oscilații mult diferențiate în decursul perioadei studiate. Modificările în rata excedentului brut de exploatare sunt determinate de schimbările în structura valorii adăugate brute, în politicile salariale și în cele fiscale.

Rata de economie (RE) calculată: economia: venitul disponibil x 100, exprimă capacitatea economiei naționale și a sectoarelor instituționale de economisire a unei părți a venitului disponibil. Rata de economie, de investiții și rata de economie financiară a națiunii este evidențiată în figura și tabelul 4.

Rata de economie a națiunii a fost și este scăzută, cu un trend descrescător evident.

Niveluri scăzute și descrescătoare au și ratele de economie ale gospodăriilor populației și administrației publice. Mai mult, în anul 1998 administrația publică are o rată negativă ridicată (înseamnă că a consumat cu aproape 6 % mai mult decât venitul disponibil brut al propriului sector).



Sursa: Anuarul Statistic al României, 2000, pag. 283, 284, 286

Figura 4. Structura ratei de economie, de investiții și rata de economie financiară a națiunii.

Ratele de economie, de niveluri scăzute și descrescătoare, demonstrează că veniturile reale realizate s-au diminuat continuu. Concomitent a crescut presiunea cheltuielilor de consum, atât la populație cât și în administrația publică.

Rata de investiții a națiunii calculată: formarea brută de capital fix: venitul disponibil brut x 100, exprimă capacitatea de dezvoltare a economiei, atât din resursele naționale cât și din transferurile de capital primite.

Rata de investiții este superioară ratei de economie a națiunii, cu nivelul ratei de economie financiară a națiunii.

Rata de economie financiară a națiunii calculată: capacitatea (necesarul) de finanțare a (al) economiei naționale: venitul disponibil brut al economiei naționale x 100. Rată negativă și la un nivel ridicat exprimă resursele pe care restul lumii le pune la dispoziția economiei naționale pentru finanțare.

De remarcat, rata pozitivă de economie financiară a gospodăriilor populației ceea ce înseamnă că populația dispune de un excedent de resurse pe care le pune la dispoziția restului lumii (evident sunt incluse în rata de economie financiară a națiunii).

Rata de economie financiară a societăților și cvasi-societăților nefinanciare negativă și de niveluri foarte ridicate demonstrează incapacitatea lor de a-și produce propriile resurse pentru dezvoltare. Deficitul cronic, acoperit prin resurse externe, evidențiază criza economică profundă a sectorului, managementul lor, în ansamblu, neperformant.

Diagnoza macroeconomică efectuată pe coordonatele sectoarelor instituționale demonstrează necesitatea trecerii la politici coerente, rigurose realizate și performante, cu rezultate în susținerea unei creșteri economice sustenabile și durabile.

Stimularea prin politicile macroeconomice a procesului economisirii și a formării brute de capital reprezintă condiția esențială a unei creșteri economice sustenabile.

Creșterea economică durabilă reprezintă singura alternativă de depășire a gradului scăzut al dezvoltării economice. Posibilitatea susținerii creșterii economice rezidă în alocarea și antrenarea mai eficientă a factorilor de producție și utilizarea mai rațională a PIB.

Antrenarea mai eficientă a factorilor de producție presupune un necesar suplimentar de resurse. Politicile macroeconomice, prin construcție, pot și trebuie să stimuleze oferta de bunuri și servicii și să limiteze tendințele creșterii inflaționiste a cererii. Se pot astfel crea resurse financiare mai mari, prin stimularea economisirii veniturilor. Resursele financiare proprii și în creștere pot și trebuie potențate prin atragerea de capitaluri străine și folosirea lor, în exclusivitate, în formarea brută de capital fix.

ARMONIZAREA CONTABILITĂȚII ROMÂNEȘTI CU STANDARDELE INTERNAȚIONALE. CONTABILITATEA CONTRACTELOR DE CONSTRUCȚII

DUMITRU MATIȘ*

ABSTRACT. *Harmonized of the Romanian Accounting System with the International Accounting Standards. Accounting for Construction Contracts (IAS 11).* The standard deals with the accounting treatment of construction contract revenue and costs, with a focus on:

- Proper matching of contract revenue and related costs.
- The allocation of contract revenue and costs to the accounting periods in which construction work is performed.

The standard is applied those construction contracts of which the dates of contracting and of completion typically fall in different accounting periods. They include contracts for:

- Rendering of services
- Destruction or restoration of assets and the restoration of the environment.

OBIECTIVUL STANDARDULUI

Obiectivul acestui Standard este de a prescrie tratamentul contabil pentru veniturile și costurile aferente contractelor de construcții.

Datorită naturii activității în domeniul construcțiilor, data demarării activității contractului și data terminării lui se situează, de regulă în exerciții contabile diferite. Problema principală a contabilității contractelor de construcții o reprezintă alocarea veniturilor și costurilor la exercițiile financiar-contabile în cursul cărora sunt executate lucrările de construcții. Această problemă are o importanță cardinală în sectoarele de activitate în care ciclul de producție este foarte lung: construcții civile, lucrări publice, construcții de avioane, echipamente grele, în domeniul aerospațial etc. Standardul rezolvă problema contabilizării veniturilor, cheltuielilor și rezultatelor pe perioade de gestiune, în funcție de avansarea lucrărilor. Această normă utilizează criteriile de recunoaștere stabilite în Cadrul contabil conceptual de întocmire și prezentare a situațiilor financiare pentru a determina perioada în care veniturile și costurile contractuale trebuie recunoscute ca venituri și cheltuieli în contul de profit și pierdere. Standardul furnizează recomandări practice în ceea ce privește aplicarea acestor criterii.

ARIA DE APLICABILITATE

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

Prezenta normă contabilă internațională anulează și înlocuiește IAS 11 "Contabilitatea contractelor de construcții" (Accounting for Construction Contracts) aprobată de Consiliul IAS, în martie 1979. Standardul revizuit intră în vigoare pentru situațiile financiare ale exercițiilor deschise începând cu 1 ianuarie 1995.

Standardul nr. 11 trebuie aplicat pentru contabilizarea contractelor de construcție în situațiile financiare ale antreprenorilor (contractorilor).

DEFINIȚII ȘI DELIMITĂRI

Contractul de construcții (construction contract) este un contract negociat în mod particular pentru construirea unui activ sau a unei combinații de active care se află într-o strânsă interdependență în ceea ce privește proiectarea, tehnologia și funcționarea sau scopul ori utilitatea lor finală.

Există tendința de a le defini "contracte pe termen lung", deoarece, așa cum am arătat, problema centrală, este legată de repartizarea profitului înainte de finalizarea activului. Acest lucru depinde și de tipul de contract. Se disting două mari tipuri:

- contractul cu preț fix;
- contractul cost plus (în regie).

Contractul cu preț fix este un contract de construcție în care constructorul este de acord cu un preț contractual fix sau o rată fixă pe unitatea de produs finit, care, în unele cazuri, este supusă clauzelor de escaladare a prețurilor.

Contractul cost plus (în regie) este un contract de construcție în care constructorul recuperează costurile permise sau definite altfel, plus un procent din aceste costuri sau un onorariu fix.

Un contract de construcții poate fi negociat pentru construirea unui singur activ, cum ar fi un pod, o clădire, un drum, un vas, un tunel, o conductă sau un baraj etc. Un contract de construcții se poate negocia pentru construirea unui număr de active care sunt într-o strânsă interrelație sau interdependență în ceea ce privește proiectarea, tehnologia, funcționarea sau scopul ori utilizarea lor finală. De exemplu: contractele pentru construirea unei rafinării, a unei hidrocentrale, termocentrale etc.

Contractele de construcții includ:

- contractele pentru furnizarea de servicii ce sunt aferente în mod direct construirii activelor, de exemplu, serviciile proiectanților și ale arhitecților;
- contractele pentru dezmembrarea și restaurarea activelor și reamenajarea mediului ulterior demolării activelor.

Delimitarea contractelor de construcții, în cele două tipuri nu este foarte rigidă. Unele contracte de construcții pot conține atât caracteristici ale contractelor "cu preț fix" cât și ale contractelor "cost plus" (cazul unui contract "cost plus" cu un preț maxim agreat).

În astfel de circumstanțe trebuie luate în considerare toate condițiile prevăzute pentru estimarea rezultatelor, pentru a determina perioada în care urmează să se recunoască veniturile și cheltuielile contractuale.

COMBINAREA ȘI SEGMENTAREA CONTRACTELOR DE CONSTRUCȚII

Cerințele acestui Standard sunt aplicate, de regulă, în mod separat fiecărui contract de construcții. În anumite circumstanțe este necesară aplicarea cerințelor acestei norme contabile în mod separat componentelor identificabile ale unui singur contract sau ale unui grup de contracte.

Atunci când un contract acoperă un număr de active, construirea fiecărui activ trebuie tratată ca un contract separat de construcții în situația în care:

- a) au fost făcute propuneri separate pentru fiecare activ;
- b) fiecare activ a fost supus unei negocieri separate, iar constructorul și beneficiarul au putut fie să accepte, fie să respingă acea parte a contractului aferentă fiecărui activ; și
- c) costurile și veniturile aferente fiecărui activ pot fi identificate.

Un grup de contracte, fie că au un singur beneficiar sau mai mulți, trebuie tratat ca un contract separat (un singur contract) de construcții dacă sunt îndeplinite următoarele condiții:

- a) grupul de contracte este negociat într-un singur pachet;
- b) contractele sunt strâns legate, astfel încât ele sunt parte a unui singur proiect cu o rată de profit marginală globală; și
- c) contractele se desfășoară simultan sau într-o secvență continuă.

Un contract poate să prevadă construirea unui alt activ la solicitarea beneficiarului sau poate fi amendat încât să includă construirea unui activ adițional. Construirea unui activ adițional trebuie tratată ca un contract separat de construcție în următoarele situații:

- a) activul diferă în mod semnificativ ca proiectare, tehnologie sau în funcție de activul sau activele aflate sub incidența contractului inițial; sau
- b) prețul noului activ este negociat fără a se ține seama de prețul contractului inițial.

VENITURILE CONTRACTUALE

Veniturile contractuale trebuie să cuprindă:

- valoarea inițială a veniturilor agreeate în contract; și
- modificările apărute pe parcursul desfășurării contractului (variațiile în lucrul contractului), creanțele și plățile de stimulare;
 - a) în limita sumei probabil a fi obținută ca venit; și
 - b) sunt capabile de a fi măsurate în mod credibil.

Venitul contractual este evaluat la valoarea justă a plăților primite sau care poate fi primită. Evaluarea venitului contractual este afectată de o multitudine de incertitudini, care depind de rezultatul evenimentelor ulterioare. Aceste evaluări trebuie adesea revizuite pe măsură ce incertitudinile sunt rezolvate și apar evenimente și elemente noi. Prin urmare, valoarea veniturilor contractuale se poate modifica de la o perioadă la alta. De exemplu:

- a) creanțele și variațiile în derularea contractului măresc sau micșorează veniturile contractuale într-un exercițiu financiar ulterior celui în care contractul a fost convenit între constructor și beneficiar;
- b) veniturile într-un contract cu preț fix pot crește ca rezultat al creșterii prețurilor;
- c) veniturile contractuale pot fi micșorate cu penalitățile din întârzierile cauzate de constructor în execuția obiectivului;
- d) veniturile contractuale cresc la contractele cu preț fix pe unitatea de producție, o dată cu creșterea numărului de unități la beneficiar.

Variația este un ordin de schimbare dat de beneficiar cu scopul realizării lucrării pe baza unui contract. Ea poate duce la o creștere sau la o descreștere a venitului contractual. Exemple de variații sunt modificări în specificațiile sau proiectarea activului și modificări în durata contractului.

O creanță este suma pe care constructorul caută să o obțină de la beneficiar sau de la un terț pentru costurile neincluse în prețul contractului.

Creanța poate apărea din cauza întârzierilor provocate de beneficiar, a erorilor în specificații sau în proiectare și a altor neconcordanțe în executarea lucrării contractuale.

Evaluarea valorilor venitului apărut din astfel de creanțe este supusă incertitudinii și depinde adesea de rezultatul negocierilor.

Creanțele sunt incluse în venitul contractual numai atunci când:

- negocierile au atins un stadiu avansat, astfel încât este probabil că beneficiarul va accepta creanța; și
- valoarea care este probabil a fi acceptată de beneficiar poate fi măsurată în mod credibil.

Plățile de stimulare sunt sume adiționale plătite constructorului în cazul în care standardele de performanță așteptate sunt atinse sau depășite. De exemplu, un contract poate avea în vedere o plată de stimulare pentru realizarea mai rapidă a contractului. Plățile de stimulare sunt incluse în venitul contractual atunci când:

- contractul se află într-un stadiu suficient de avansat încât există posibilitatea atingerii sau depășirii standardelor de performanță specificate; și
- valoarea plăților de stimulare poate fi măsurată în mod credibil.

COSTURILE CONTRACTUALE

Costurile contractuale trebuie să cuprindă:

- 1) costurile directe aferente contractului specific;
- 2) costurile atribuibile activității contractului, în general, și care pot fi alocate contractului;
- 3) alte costuri specificate în contract care sunt în sarcina beneficiarului, conform termenilor din contractul respectiv.

1. **Costurile directe** aferente contractului specific includ:

- a) costurile cu forța de muncă din șantier, inclusiv supravegherea șantierului;
- b) costurile materialelor folosite în construcție;
- c) amortizarea instalației tehnice și a echipamentului folosit în contract;
- d) costurile de transport a instalației tehnice, a echipamentului și a materialelor la și de pe șantierul specificat în contract;
- e) costul închirierii instalației tehnice și a echipamentului;
- f) costurile proiectării și ale asistenței tehnice direct aferente contractului;
- g) costurile estimate ale rectificării și lucrărilor de garanție, inclusiv costurile de asigurare prevăzute;
- h) creanțele de la terți.

Aceste costuri pot fi reduse cu orice venit accidental care nu este inclus în venitul contractual, de exemplu venitul rezultat din vânzarea surplusului de materiale și a instalației tehnice și echipamentului la terminarea contractului.

2. **Costurile atribuibile activității contractului**, în general, și care pot fi alocate contractelor specifice includ:

- a) asigurările;
- b) costurile proiectării și asistenței tehnice care nu sunt în mod direct aferente contractului specific;
- c) costurile indirecte ale construcției: costurile cu pregătirea și procesarea salariilor personalului direct productiv.

Aceste costuri sunt alocate utilizând metode sistematice și raționale care sunt aplicate în mod consecvent tuturor costurilor cu caracteristici similare. Alocarea se bazează pe nivelul normal al activității de construcții.

Costurile care sunt atribuibile activității contractului în general și care pot fi alocate contractelor specifice includ costurile îndatorării când constructorul adoptă tratamentul contabil alternativ permis de Standardul Internațional de Contabilitate IAS 23 (Costul îndatorării).

3. Alte costuri specificate în contract care sunt în sarcina beneficiarului conform termenelor din contractul respectiv

Din această categorie fac parte unele costuri generale de administrație și de dezvoltare prevăzute în contract.

Costurile care nu sunt atribuibile unui contract de construcție sau nu pot fi alocate acestuia sunt excluse din costurile unui contract de construcție.

Acestea pot fi:

- a) costurile generale de administrație pentru care rambursarea nu este specificată în contract
- b) costurile de vânzare;
- c) costurile de cercetare și dezvoltare pentru care rambursarea nu este specificată în contract;
- d) amortizarea instalațiilor tehnice și a echipamentelor care nu sunt folosite într-un anume contract.

Costurile contractuale includ costurile aferente unui contract pentru toată perioada de la începutul și până la terminarea contractului.

RECUNOAȘTEREA VANITURILOR ȘI A CHELTUIELILOR CONTRACTUALE

Când rezultatul unui contract de construcție poate fi estimat în mod credibil, costurile și veniturile contractuale trebuie recunoscute drept cheltuieli și venituri prin raportare la stadiul de realizare a contractului respectiv la data bilanțului (sfârșitul exercițiului economico-financiar). O pierdere preconizată în contractul de construcții trebuie recunoscută imediat ca o cheltuială.

În cazul contractelor cu preț fix, rezultatul acestuia este estimat credibil dacă sunt îndeplinite cumulativ următoarele condiții:

- venitul contractual total este evaluabil credibil;
- este posibil ca beneficiile economice asociate contractului să fie generate către întreprindere (apropiate);
- costurile contractuale necesare terminării contractului cât și gradul de avansare a lucrărilor la terminarea exercițiului să poată fi evaluate (măsurate) cu precizie;
- costurile aferente (atribuibile) contractului să fie în mod clar identificate și evaluate credibil, astfel încât ele să fie comparate cu estimările precedente.

În cazul contractului "cost plus" (în regie), rezultatul este estimat credibil dacă sunt îndeplinite cumulativ următoarele condiții:

- este posibil ca beneficiile economice aferente contractului să fie generate către întreprindere;
- posibilitatea de a identifica în mod clar și de a măsura cu precizie toate cheltuielile rambursabile sau nu, legate de contract.

METODE DE CONTABILIZARE

Metodele de contabilizare a contractelor de construcții diferă în funcție de momentul în care se stabilește rezultatul.

Se cunosc două metode de contabilizare:

- 1) metoda procentului de avansare a lucrării (recomandată de IAS 11);
- 2) metoda terminării lucrărilor.

Metoda procentului de avansare presupune repartizarea veniturilor și costurilor contractului în funcție de procentul lucrărilor realizate în cursul fiecărui exercițiu financiar, cu repartizarea în același mod și a profitului prevăzut.

Conform metodei procentului de avansare:

- venitul contractual este recunoscut drept venit în contul de profit și pierdere în perioadele în care este prestată munca;
- costurile contractuale sunt de regulă, recunoscute drept cheltuieli în contul de profit și pierdere în exercițiile în care este prestată munca pentru activitatea la care se referă.

Orice surplus preconizat al costurilor contractuale peste totalul veniturilor contractuale este recunoscut imediat ca și cheltuială. (Unitatea se află în situația unor pierderi la acel contract.)

Gradul de avansare (de completitudine) a unui contract poate fi determinat prin:

- procentajul cheltuielilor suportate raportat la costul total estimat;
- o măsurare fizică a lucrărilor efectuate.

Metoda terminării lucrărilor

Atunci când rezultatul contractului nu poate fi estimat cu suficientă fiabilitate trebuie utilizată **metoda terminării lucrărilor**. Ea limitează evaluarea lucrărilor realizate la nivelul cheltuielilor suportate și susceptibile a fi recuperate de la beneficiar (client). Numai la finalizarea contractului, în ultimul exercițiu se va înregistra profitul. O pierdere prevăzută în contractul de construcție trebuie recunoscută imediat ca o cheltuială.

Exemple de circumstanțe în care recuperarea costurilor contractuale efectuate nu este posibilă și în care acestea trebuie recunoscute imediat ca o cheltuială includ contractele:

- a) care nu sunt aplicate în întregime, drept pentru care validitatea lor este serios pusă la îndoială;
- b) a căror definitivare depinde de rezultatul acțiunii în justiție sau de legislație;
- c) legate de bunuri imobiliare a căror confiscare sau deposedare este foarte posibilă;
- d) în care clientul nu este capabil să-și îndeplinească obligațiile ce-i revin;
- e) pe care constructorul nu este capabil să le ducă la bun sfârșit sau să-și îndeplinească obligațiile asumate.

Imediat după semnarea unui contract, este dificil să se prevadă rezultatul. De aceea se aplică metoda terminării lucrării. Dacă ulterior, incertitudinile referitoare la contract s-au diminuat foarte mult, astfel încât rezultatul să poată fi estimat în mod credibil trebuie să se utilizeze metoda procentului de avansare.

Indiferent care metodă de contabilizare este utilizată, din momentul în care se poate anticipa că un contract se va solda cu o pierdere, se aplică principiul prudenței, se va constitui și înregistra un provizion. Mărimea provizionului este independentă:

- de demararea sau nu a lucrărilor;
- de stadiul definitivării lucrărilor;
- de valoarea profiturilor prevăzute a rezulta în urma desfășurării altor contracte nelegate de contractul în cauză.

SCHIMBĂRI DE ESTIMĂRI

Metoda procentului (procentajului) de avansare este aplicată pe o bază cumulativă, pentru fiecare exercițiu în funcție de estimările actuale ale veniturilor și costurilor contractului. Efectul unei modificări în evaluarea veniturilor și cheltuielilor unui contract sau efectul modificării în evaluarea rezultatului unui contract este înregistrat în contabilitate ca o modificare a evaluării contabile (vezi IAS 8).

Estimările modificate sunt folosite în determinarea veniturilor și a cheltuielilor recunoscute în contul de rezultate în perioada în care modificarea este făcută, precum și în perioadele următoare.

PREZENTAREA INFORMAȚIILOR ÎN SITUAȚIILE FINANCIARE

O întreprindere trebuie să furnizeze următoarele informații:

- valoarea venitului contractual recunoscut ca venit în cursul perioadei (exercițiului financiar);
- metodele folosite pentru a determina venitul contractual recunoscut în cursul perioadei;
- metodele folosite pentru a determina gradul de avansare a lucrărilor;

Pentru fiecare contract aflat în derulare la data bilanțului trebuie furnizate următoarele informații:

- valoarea agregată a costurilor suportate și profiturile recunoscute (mai puțin pierderile recunoscute) la data bilanțului;
- valoarea avansurilor primite;
- valoarea reținerilor. Reținerile corespund valorii facturilor intermediare care nu sunt achitate înainte ca anumite condiții specificate în contract să fi fost satisfăcute sau ca unele deficiențe să fi fost remediate. Facturările intermediare sunt sumele facturate în numele lucrărilor executate relative la un contract, indiferent să ele au fost sau nu decontate de client.

O întreprindere trebuie să prezinte:

- valoarea brută datorată de clienți pentru lucrarea contractuală ca un activ;
- valoarea brută datorată clienților pentru lucrarea contractuală ca o datorie, în pasiv.

Valoarea brută datorată de clienți pentru lucrarea contractuală reprezintă valoarea netă a costurilor suportate plus profiturile recunoscute, mai puțin suma pierderilor facturate și a facturilor în curs, pentru toate contractele în curs, pentru care costurile suportate plus profiturile recunoscute (mai puțin pierderile recunoscute) depășesc facturile în curs.

Valoarea brută datorată clienților pentru lucrarea contractuală este reprezentată de valoarea netă a costurilor suportate plus profiturile recunoscute, mai puțin suma pierderilor recunoscute și a facturilor în curs, aferente tuturor contractelor în desfășurare pentru care facturile în curs depășesc costurile suportate plus profiturile recunoscute (mai puțin pierderile recunoscute).

În **bilanț** avansurile primite de la beneficiar se regăsesc la rândurile 41 sau 52, iar creanțele asupra beneficiarului sunt evidențiate la rândul 26.

În **contul de profit și pierdere**, veniturile contractuale aferente perioadei se regăsesc la rândul 02 și în Nota 4 la situațiile financiare "Analiza rezultatului din exploatare".

Cheltuielile aferente realizării veniturilor sunt reflectate în contul de profit și pierdere după natura lor, iar în Nota 4 la situațiile financiare "Analiza rezultatului din exploatare", se prezintă costul serviciilor prestate.

Exemplu

Un constructor are un contract cu preț fix de 60.000.000 mii lei și urmează să construiască un hotel. Veniturile convenite în contract sunt de 60.000.000 mii lei iar costurile contractuale estimate inițial se ridică la 50.000.000 mii lei. Contractul va dura 3 ani.

La sfârșitul primului an, estimările costurilor contractuale au crescut la 50.500.000 mii lei.

În anul 2, beneficiarul aprobă o variație materializată într-o creștere a venitului contractual cu 2.000.000 mii lei și o estimare adițională a costurilor contractuale cu 1.500.000 mii lei.

La sfârșitul anului 2, costurile suportate includ și 800.000 mii lei pentru materiale depozitate pe șantier spre a fi folosite în anul 3 pentru terminarea contractului.

Determinarea stadiului realizării contractului

- mii lei -

	Anul 1	Anul 2	Anul 3
Valoarea inițială a venitului convenit în contract	60.000.000	60.000.000	60.000.000
Variația	-	2.000.000	2.000.000
Venituri contractuale totale	60.000.000	62.000.000	62.000.000
Costuri contractuale la zi	19.190.000	34.080.000	52.000.000
Costuri contractuale necesare încheierii contractului	31.310.000	17.920.000	-
Total costuri estimate	50.500.000	52.000.000	52.000.000
Profitul estimat	9.500.000	10.000.000	10.000.000
Stadiul de realizare (Procentul de avansare)	38 %	64 %	100 %

Procentul de avansare s-a determinat ca raport între costurile contractuale la zi și totalul costurilor contractuale estimate.

Procentul de avansare pentru anul 2 s-a determinat prin excluderea din costurile contractuale la zi a sumei de 800.000 mii lei aferentă materialelor depozitate pe șantier pentru a fi folosite în anul 3.

Valorile veniturilor, cheltuielilor și profitului recunoscute în contul de profit și pierdere în cei trei ani sunt următoarele:

- mii lei -

	TOTAL la zi	Recunoscute în anii anteriori	Recunoscute în anul curent
Anul 1			
Venituri (60.000.000 x 38 %)	22.800.000	-	22.800.000
Cheltuieli (50.500.000 x 38 %)	19.190.000	-	19.190.000
Profit	3.610.000	-	3.610.000
Anul 2			
Venituri (62.000.000 x 64 %)	39.680.000	22.800.000	16.880.000
Cheltuieli (52.000.00 x 64 %)	33.280.000	19.190.000	14.090.000
Profit	6.400.000	3.610.000	2.790.000
Anul 3			
Venituri (62.000.000 x 100 %)	62.000.000	39.680.000	22.320.000
Cheltuieli (52.000.00 x 100 %)	52.000.000	33.280.000	18.720.000
Profit	10.000.000	6.400.000	3.600.000

BIBLIOGRAFIE

1. Nicolae Feleagă – *Sisteme Contabile Comparate*, vol. II, Editura Economică, București, 2000, p.163 – 174.
2. Bernard Raffourier – *Normes comptables internationales (IAS)*, Editura Economică, Paris, 1996
3. *Standardele Internaționale de Contabilitate*, 2000, România, Editura Economică, București, p. 203 – 222.
4. *Ghid practic de aplicare a Standardelor Internaționale de Contabilitate, Partea I*, Editura Economică, București, 2001, p. 91 – 99.
5. *Ordinul nr. 94 al Ministrului Finanțelor Publice pentru aprobarea Reglementărilor contabile armonizate cu Directiva a IV-a a CEE și cu Standardele Internaționale de Contabilitate*, în Monitorul Oficial nr.85 din 20 februarie 2001

PARTICULARITĂȚI ALE PROMOVĂRII ȘI COMUNICAȚIILOR DE MARKETING ÎN SECTORUL SERVICIILOR

VORZSÁK ÁLMOS^{*}, NICOLETA PAINA^{**}, MARCEL POP^{*}, SZEGŐ IOSIF^{*}

ABSTRACT. *The Promotion and Marketing Communications in Services.*

The features of services, the particular way of services enterprise organization and activity and, in the mean time, the specific of services market, the dynamic behaviour of services consumer, his needs and expectations, all of these concern specific issues in marketing communications field. In this article, the authors try to present two main particularities involved by services promotion, the principles and objectives of communication, the role of personal selling and an particular model of oral advertising.

Trăsăturile serviciilor, particularitățile organizării și funcționării firmelor prestatoare, dar și cele ale pieței serviciilor, comportamentul nuanțat al consumatorului de servicii, așteptările și exigențele sale deosebite ridică probleme specifice în realizarea promovării și comunicațiilor în sfera serviciilor.

În cea mai mare parte, promovarea se realizează prin intermediul comunicațiilor. Are ca scop informarea cumpărătorilor potențiali cu privire la serviciile prestate de firmă, prețul la care și locul unde ele pot fi achiziționate, avantajele pe care le prezintă, beneficiile ce se pot obține prin cumpărarea lor. Ea facilitează în acest fel luarea deciziei de cumpărare, asigurând formarea unei imagini favorabile despre serviciu, marcă, firmă prestatoare și, prin aceasta, încercarea și acceptarea serviciului și impulsivitatea vânzărilor. În același timp, prin intermediul comunicațiilor de marketing cumpărătorilor efectivi și potențiali li se aduce la cunoștință poziția pe piață a serviciului și a firmei, se poate facilita tangibilizarea, oferindu-se elemente, indicii și informații care ușurează evaluarea serviciului.

Două particularități distinctive

Pe baza rezultatelor unor cercetări empirice, specialiștii americani [3] au ierarhizat mijloacele promoționale în funcție de intensitatea impactului lor în domeniul serviciilor, astfel:

- vânzarea personală,
- reclama de la gură la gură,
- scrisoarea pe adresă,
- publicitatea prin presă,

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

^{**} Universitatea "Babeș-Bolyai", Facultatea de Studii Europene, 3400 Cluj-Napoca, România

• publicitatea prin televiziune.
În schimb, în literatura franceză [13] se consideră că sistemul de comunicație a firmei prestatoare de servicii cuprinde:

- personalul de contact,
- suportul fizic (elemente tangibile),
- mijloacele tradiționale (presă, radio, televiziune).

Aceste ierarhii total diferite față de cele formate în cazul bunurilor materiale reprezintă o primă particularitate importantă a promovării serviciilor.

Serviciile sunt intangibile și, în cea mai mare parte a lor, abstracte. O sarcină centrală a comunicațiilor o reprezintă transmiterea unor informații care ajută consumatorul să înțeleagă serviciul, îi trezesc simpatia și îl pregătesc pentru contactul cu firma prestatoare, cu personalul ei, pentru a beneficia de avantajele serviciului de marca X.

Tabelul nr. 1

Mijloacele de comunicare utilizate în sfera serviciilor [5]

	Comunicații in mediu	Comunicații interpersonale
comunicații interne	- publicitate la locul vânzării - embleme, logo, sigle - instrucțiuni de utilizare	- personal de contact - personal de vânzare - solicitanți - marketing intern
comunicații externe	- inscripții pentru îndrumare - semnale de informații - reclamă - marketing direct	- rețea de agenți - public relations (PR) - reclamă de la gură la gură

Comunicațiile interne sunt îndreptate spre clienții aflați la fața locului, precum și spre diferitele categorii de personal, iar cele externe către acele colectivități țintă pe care firma prestatoare dorește să le informeze și să le influențeze.

Comunicația internă și externă nu pot fi izolate și nici despărțite în mod rigid. Din experiența occidentală rezultă că personalul este adesea mai sensibil la comunicația externă decât consumatorii efectivi și potențiali. Ea creează în rândurile personalului un sentiment de apartenență, mai ales în situațiile în care prin comunicațiile externe se fac referiri la calitățile și rolul personalului în cadrul procesului de prestare, precum și în succesul firmei sau al domeniului de afaceri, în satisfacerea exigențelor clienței [13]. Nu se poate face deci abstracție sub nici o formă de impactul comunicațiilor externe asupra personalului propriu al firmei. Dimpotrivă, acest impact trebuie cercetat și trebuie cunoscute toate efectele sale. De asemenea, comunicațiile interne (cel puțin în mod indirect, prin intermediul personalului) au un impact asupra consumatorilor, care prin reclama de la gură la gură transmit mai departe mesajele, informațiile primite în timpul interacțiunii cu personalul. Rezultă deci că succesul comunicațiilor externe este condiționat de comunicațiile interne și invers.

Buna funcționare a sistemului intern de comunicații facilitează administrarea și controlul proceselor de prestare, a operațiilor din care se compun diferitele

procese și are un impact puternic asupra comportamentului personalului, a eficienței și oportunității în interacțiunea cu cele mai diverse categorii de clienți. Prin comunicațiile interne rațional organizate și funcționale, personalul este în mod continuu, în permanență informat despre tot ceea ce se întâmplă în cadrul firmei, despre diversele oportunități ale căror realizare contribuie la atingerea obiectivelor de marketing și ale obiectivelor economice generale, conștientizează diferențele categorii de personal cu privire la rolul lor în cadrul firmei, în succesul pe piață. Comunicațiile interne joacă, deci, un rol important și pe linia instruirii și motivării personalului, contribuind în acest fel la ridicarea calității prestațiilor și la o mai deplină satisfacere a nevoilor și exigențelor consumatorilor.

Tabelul nr. 2

Antrenarea angajaților în facilitarea comunicării [4]

SARCINI	CĂI DE REALIZARE
<ul style="list-style-type: none"> - diagnosticarea problemelor; - culegerea, verificarea și diseminarea informațiilor; - transmiterea rezultatelor evaluării informațiilor; - rezolvarea conflictelor 	<ul style="list-style-type: none"> - ascultarea activă; - stimularea autoanalizării problemelor de către consumatori; - controlul tonului vocii; - cultivarea înțelegerii și toleranței; - detensionarea atmosferei.

Acest dualism, precum și rolul excepțional de important al comunicațiilor interne reprezintă o a doua particularitate a comunicațiilor de marketing în cazul firmelor prestatoare de servicii. Comunicațiile interne joacă un rol deosebit de important în realizarea marketingului intern - una din alternativele strategice decisive pentru firmele prestatoare de servicii.

În elaborarea și traducerea în practică a politicii, strategiei, mixului și tacticii comunicaționale trebuie ținut seama în cel mai înalt grad de reciprocitatea comunicațiilor interne și externe.

Obiective

În identificarea și formularea obiectivelor promoționale și comunicaționale se recomandă parcurgerea unor etape în vederea prevenirii apariției unor stări contradictorii sau chiar conflictuale. (figura nr. 1)

Obiectivele stabilite trebuie să se caracterizeze prin câteva trăsături de bază, facilitându-se astfel însușirea și traducerea lor în practică de către personalul firmei, prin eliminarea oricăror confuzii, a unor surse de înțelegere sau interpretare greșită. Astfel, ele trebuie să fie măsurabile, ierarhizabile, realiste și compatibile. [7], [8]

Dacă realizăm o ierarhizare riguroasă a obiectivelor, pe baza ei putem dezvolta programe concrete de lucru pentru toate nivelele funcționale din cadrul firmei, putem dezvolta sarcini de serviciu concrete și reale la toate nivelele, evitând suprapunerile și confuziile.

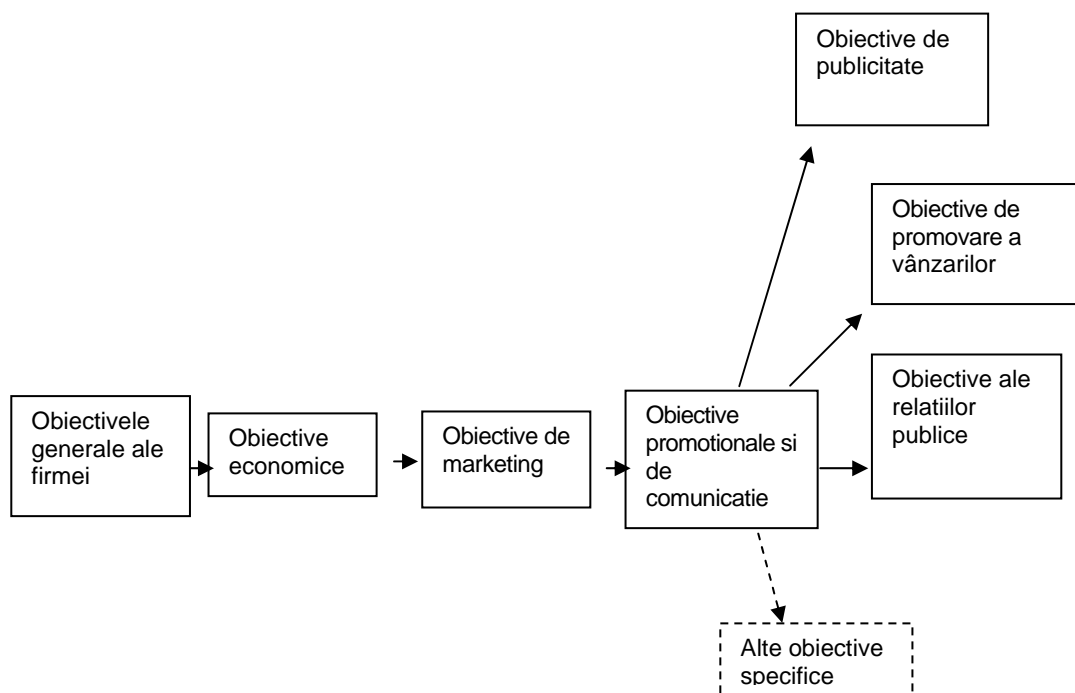


Figura nr. 1: Deducerea obiectivelor promoționale și de comunicații [11]

În funcție de publicul-țintă avut în vedere, obiectivele promoționale pot viza în mod direct consumatorii efectivi și potențiali, intermediarii (dacă este cazul), anumite categorii speciale de lideri de opinie și, în fine, personalul propriu al firmei.

Obiectivele se diferențiază și pe stadii (sau faze): cel al preocupării, al cumpărării (consumului) și al evaluării serviciului (post-cumpărare și post-consum).

În stadiul precumpărării, obiectivul comunicațional cel mai important îl reprezintă reducerea, atenuarea riscului pe care îl resimte consumatorul potențial. Riscul financiar poate fi redus prin promisiunea că va primi înapoi banii în cazul în care serviciul nu este prestat corect; cel social prin prezentarea unor importante și substanțiale segmente sau a unor personalități care consumă același serviciu; cel tehnic prin prezentarea modului de prestare, explicarea proceselor și operațiilor pe care le presupune beneficierea de serviciul dat.

În stadiul cumpărării (consumului) prin comunicații se oferă diverse scenarii privind modul de prestare al serviciului. Firma greșește dacă promite mai mult decât poate oferi. Unii specialiști sunt de părere că trebuie să se promită exact ceea ce se poate oferi, iar alții că trebuie să se promită mai puțin, pentru a surprinde în mod plăcut consumatorul.

În stadiul evaluării (post-cumpărare și post-consum) comunicațiile își propun să liniștească consumatorul, să-i destrame ultimele îndoieli în ceea ce

privește corectitudinea deciziei sale de cumpărare, să reducă disonanța cognitivă pe care o resimte consumatorul și, bineînțeles, să-l ancoreze, să-l transforme într-un client fidel și să-l câștige pentru campania pozitivă de la gură la gură, în beneficiul firmei și a serviciilor sale.

În literatura de specialitate întâlnim numeroase încercări de inventariere a obiectivelor comunicaționale. În cele ce urmează, prezentăm două dintre cele mai reușite.

Palmer și Cole [11] au în vedere obiectivele comune majorității organizațiilor prestatoare de servicii:

- conștientizarea și creșterea interesului pentru o firmă și serviciile sale;
- comunicarea beneficiilor aduse de servicii;
- influențarea unei anumite achiziții;
- constituirea unei imagini pozitive a organizației prestatoare;
- diferențierea serviciilor de cele ale concurenței;
- reamintirea existenței firmei și a serviciilor pe care le prestează ea;

În opinia lui Lovelock și Wright [9], comunicațiile, alături de obiectivele de promovare, au și importante obiective pe linia educării consumatorilor și a personalului:

- crearea unei imagini tangibile, memorabile despre firma prestatoare și/sau marca serviciului;
- conștientizarea și stimularea încercării serviciului;
- instruirea consumatorilor cu privire la modul de utilizare a serviciului în avantajul lor;
- comunicarea punctelor forte și a beneficiilor asigurate de marcă;
- înregistrarea reclamațiilor;
- reducerea, aplanarea nesiguranței și a riscului perceput, prin informații și sfătuire;
- furnizarea de asigurări prin comunicarea garanțiilor;
- recunoașterea valorii consumatorilor și a personalului;
- menținerea loialității prin prime;
- sprijinirea re poziționării serviciilor în cadrul unei oferte competitive.

Principii

Cele mai importante principii (reguli) de bază ale comunicațiilor în domeniul serviciilor [12], [14] pot fi sintetizate astfel:

- mesajul trebuie susținut (întărit) prin furnizarea unor elemente tangibile. Astfel, mesajele devin mai credibile, crește puterea lor de informare, de "convingere",
- nu se prezintă serviciul în toată complexitatea sa. Se recomandă simplificarea prin metonimie (prin prezentarea unui singur element, făcând trimitere la ansamblu) sau prin metafore,

- continuitatea comunicației. Este importantă pentru a oferi o imagine constantă și unitară de-a lungul timpului (ciclului de viață),
- un accent deosebit se pune pe reclama de la gură la gură,
- mesajul, trebuie să "ajungă" cât se poate de aproape de consumatori (inclusiv prin folosirea mijloacelor electronice),
- mesajul, dar și comunicațiile în ansamblul lor, trebuie să sprijine diferențierea (față de alte servicii, mărci, firme prestatoare),
- comunicarea directă cu personalul propriu pentru a fundamenta și întări motivația lor. Aceasta este strâns legată de marketingul intern.
- în majoritatea cazurilor, consumatorul interacționează cu personalul firmei și/sau cu anumite dotări, echipamente. Ca urmare, prin intermediul comunicațiilor, cumpărătorii trebuie informați despre rolul lor în cadrul proceselor de prestare, cum trebuie să acționeze pentru a spori eficiența prestației, beneficiile și satisfacțiile pe care le pot obține.
- publicitatea de reamintire întărește conștiința consumatorilor asupra calității lor de client, ceea ce sprijină acțiunile de fidelizarea ale firmei [6].
- prin comunicații, se pune în evidență cu prioritate caracteristica pe care marea masă a consumatorilor o consideră ca fiind cea mai importantă: punctualitatea (SAS), rapiditatea (MIDAS), bunăstarea (CLUB MED). Punerea în valoare a caracteristicii celei mai căutate înseamnă a prezenta o imagine pozitivă despre firmă și serviciile ei și de a sprijini în același timp și diferențierea [13].
- se recomandă utilizarea mărturiilor, declarațiilor unor personalități, celebriți (Alain Prost pentru MIDAS, Dominique Michel pentru NATONAIR), cu scopul de a evoca un sentiment de încredere și securitate în rândurile consumatorilor [13].
- sunt extrem de puține firmele prestatoare care acționează pe o piață națională sau pe piețe internaționale. Majoritatea lor vizează o piață locală, comunități locale. Ca urmare, și comunicațiile lor de marketing se vor îndrepta către astfel de comunități [1].

Vânzarea personală

Având în vedere că majoritatea serviciilor sunt prestate nu de echipamente, ci de personalul firmei, că acest personal interacționează cu consumatorul și devine parte componentă hotărâtoare a serviciului prestat, vânzarea personală în sectorul serviciilor are o importanță covârșitoare, mult superioară față de cea avută în cadrul bunurilor materiale. Avantajele ei față de alte variabile ale mixului comunicațional pot fi multiple [12]:

- existența unui contact direct, având cel puțin trei funcții: vânzare (convingerea consumatorilor potențiali să cumpere serviciul, iar a celor efectivi să îl solicite mai frecvent); servicii complementare (informare, asistență, sfătuire) și

monitoring (a cunoaște nevoile și exigențele consumatorilor și a le aduce la cunoștința firmei),

- contactul direct și frecvent cu clienții oferă posibilitatea intensificării relațiilor cu aceștia,
- tangibilizarea serviciilor prin prezentarea dotărilor, dovezilor fizice, eventual și a funcțiilor și a modalităților lor de utilizare,
- informarea cumpărătorilor cu privire la serviciile alternative (li se oferă consumatorilor criterii de evaluare și sunt ajutați să facă analize comparative),
- prin prezentarea avantajelor diferențiale consumatorii pot fi convinși despre unicitatea serviciului,
- sprijinirea construirii și accentuării imaginii firmei, prin comunicarea caracteristicilor fundamentale distinctive ale serviciului, firmei sau reprezentanței,
- folosirea referințelor externe ale unor personalități pentru a convinge consumatorii să participe la campania de reclamă de la gură la gură,
- posibilitatea implicării consumatorilor nu numai în procesul propriu-zis de prestare, ci - ori de câte ori este posibilă - atragerea lor chiar și în procesul proiectării serviciului.

Mulți specialiști consideră că vânzarea personală și strategiile creatoare de imagine sunt instrumentele de comunicare cele mai des utilizate și mai eficiente în domeniul serviciilor. Totuși, rolul vânzării personale nu este același pentru fiecare firmă sau domeniu de afacere. La o firmă de consultanță managerială și un lanț de magazine cu amănuntul personalul de vânzare se alege după criterii radical diferite, este pregătit și instruit diferit, deoarece îndeplinește un rol diferit.

În vederea stabilirii modalităților de utilizare eficientă a personalului de vânzare în realizarea comunicațiilor de marketing, managementul firmei trebuie în prealabil să răspundă la câteva întrebări [3], [14]:

- care este personalul de vânzare în cadrul firmei?
- ce alte funcții mai are de îndeplinit?
- ce trebuie să comunice despre serviciu, marcă, firmă?
- care sunt factorii care modelează așteptările consumatorilor cu privire la servicii?
- aceștia sunt determinați de complexitatea serviciului sau de frecvența solicitării lui?
- este oare corect să oferim consumatorilor răspunsuri standardizate sau dimpotrivă? Desigur, prestarea serviciului diferă în funcție de consumatori, pe zile sau intervale ale zilei. Într-o zi bună, relația cu clientul va rezulta probabil dintr-o improvizație reușită. În schimb, într-o zi proastă, un serviciu și un răspuns standardizat au șanse mai mari de reușită în satisfacerea consumatorului.

Reclama de la gură la gură *

Este rezultatul sociabilității consumatorilor și are o importanță deosebită în domeniul serviciilor, scoțând în evidență importanța factorului uman în activitatea de promovare.

Consumatorii care au cumpărat, au experimentat un serviciu, își vor împărtăși experiența și altor persoane, cunoștințe, prieteni, colegi de muncă, membri de familie, vecini, ș.a., care sunt de fapt cumpărători potențiali. Recomandarea este una din cele mai importante surse de informații în domeniul serviciilor. La numeroase servicii, în special la cele profesionale (avocatură, sănătate), ea are un impact mult mai mare decât orice alt mijloc de comunicare.

Un model [12] care descrie și scoate în evidență importanța reclamei de la gură la gură are patru faze:

- așteptări/cumpărare,
- interacțiune,
- experiență,
- comunicare propriu-zisă de la gură la gură.

Un client efectiv sau un nou consumator au anumite așteptări, exigențe. După luarea deciziei de cumpărare, ei demarează interacțiunea cu prestatorul; descoperind calitățile tehnice și funcționale ale serviciului, acumulează o anumită experiență, evaluează calitatea dobândită, satisfacțiile trăite. În urma evaluării pe baza raportului calitate-preț, consumatorul conchide dacă a fost mulțumit sau nu și se decide dacă va reveni sau nu. De la el pornește reclama de la gură la gură, pozitivă sau negativă, care va influența comportamentul altor consumatori efectivi sau potențiali.

Impactul reclamei de la gură la gură variază pe domenii de afaceri, pe piețe ș.a. Din cercetările empirice întreprinse în țările dezvoltate rezultă că experiențele negative împărtășite de consumator au un impact mult mai mare asupra receptorilor decât cele pozitive. De asemenea, cumpărătorii nemulțumiți tind "să se plângă" la mai mulți oameni (de 2-4 ori mai mulți) despre experiența lor negativă decât cei mulțumiți. Astfel, reclama negativă de la gură la gură reduce mult efectele publicității și a altor variabile ale mixului comunicațional, iar cea pozitivă întărește aceste efecte. Prezența unei reclame orale pozitive puternice poate determina o firmă să cheltuiască mai puțin, să economisească din bugetul ei comunicațional.

În numeroase domenii, procesul se inversează cu o frecvență ridicată. Cumpărătorul potențial, având o nevoie de satisfacut și deci o cerere de informații, apelează la membrii de familie, cunoștințe, prieteni, colegi, vecini etc., adică formulează întrebări anturajului său. La aceste întrebări vor răspunde cei care au cumpărat anterior un anumit serviciu și au o anumită experiență pozitivă sau negativă.

Indiferent cine are inițiativa, lanțul reclamei de la gură la gură se poate lungi foarte mult. Cu fiecare nouă verigă, mesajul se simplifică și se ajunge treptat la o caricatură pozitivă sau negativă a realității.

* În literatura de specialitate și în practică, se utilizează cu frecvență destul de mare și termenii de "reclamă de la gură la ureche", "publicitate orală", "reclamă orală"

Conceptul reclamei de la gură la gură este strâns legat de conceptul de lider de opinie. Forța de convingere și de influențare depinde de personalitatea, credibilitatea și locul emițătorului în cadrul colectivității. Dacă receptorul îl crede obiectiv și nu-l suspectează de nici un fel de interese, de legături cu prestatorul serviciului, atunci impactul va fi mai rapid și mai puternic.

Cercetările empirice întreprinse în SUA, Franța și alte țări [13], au scos în evidență dimensiunile cantitative surprinzătoare, amploarea extraordinară a fenomenului. În numeroase domenii prestatoare, peste 60% din clienții unor firme au aflat de existența și prestațiile firmelor respective și au luat decizia de cumpărare pe baza reclamei de la gură la gură.

Cele mai importante căi de realizare și impulsioneare [13], [10], [14], [12] sunt:

- convingerea consumatorilor satisfăcuți să participe la campania de reclamă de la gură la gură și să-și împărtășească experiența pozitivă și altor persoane. Se pot utiliza inclusiv stimulente materiale sub forme diverse și variate. American Express, de exemplu, oferă deținătorilor de cărți de credit o casetă cu vinuri, dacă înscriu un prieten sau o cunoștință.
- realizarea unor materiale publicitare pe care consumatorii le pot transmite nonconsumatorilor,
- căutarea, atragerea și stimularea liderilor de opinie,
- antrenarea în diferite ocazii, chiar special organizate, a consumatorilor potențiali să dialogheze cu consumatorii efectivi mulțumiți .

BIBLIOGRAFIE

1. Baker M. J., *Marketing*, Societatea Știință Tehnică S.A., București, 1997.
2. Bateson J. E. G., *Managing Services Marketing*, The Dryden Press, Forth Worth, 1995.
3. Berry L. L., Parasuraman A., *Marketing Services: Competing Through Quality*, The Free Press, New York, 1991.
4. Britan R. G., Hoech J., *The Humanization of Service: Respect at the Moment of Truth*, Sloan Management Review, Winter 1990.
5. Eiglier P., Langeard E., *Principles de politique marketing pour les entreprises de services*, L'Institut d'Administration des Entreprises, Université d'Aix-Marseille, Décembre 1976.
6. Fruja I., Jivan Al., *Marketingul serviciilor*, partea I-a, Rero-G, Timișoara, 1999.
7. Kotler Ph., *Managementul marketingului*, Teora, București, 1997.
8. Kotler Ph., *Marketing - management*, Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 1993.
9. Lovelock C., Wright L., *Principles of Service Marketing and Management*, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, 1999.
10. Németh Gy., Papp I., *Szolgáltatási menedzsment*, Aula, Budapest, 1995.
11. Palmer A., Cole C., *Developing the Promotional Mix*, în *Services Marketing – Principles and Practice*, Englewood Cliffs, New Jersey, 1992.
12. Payne A., *The Essence of Services Marketing*, Prentice Hall, New York, 1993.
13. Toqner G., Langlois M., *Marketing des services. Le défi relationnel*, Gaëtan Morin Editeur, Dunod, Paris, 1992.
14. Veres Z., *Szolgáltatásmarketing*, Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 1998.

CONSIDERAȚII PRIVIND COMPONENTELE PROCESULUI DE CUMPĂRARE

IOAN PLĂIAȘ*

ABSTRACT. Considerations Concerning the Purchasing Process.

Perhaps the most important feature of procurement procedures is the communication and coordinative impact they have on other operating units throughout the organization. Purchasing and its related materials functions cannot flourish alone. They need the understanding, cooperation, and respect of the operating units they work with and serve. Enlightened policies coupled with sound operating procedures establish the foundation on which this relationship is built. This approach emphasizes the qualitative aspect of activities of purchasing department (recognition of need, description of the need, selection of sources, negotiation, price determination, placing the order, follow-up the order, maintenance of records, and professional vendor relations).

Un compartiment de aprovizionare cumpără, în mod obișnuit, multe și diferite tipuri de materiale și servicii, iar procedurile folosite pentru realizarea completă a tranzacției, în fiecare caz în parte, diferă în funcție de tipul de cumpărare. Totuși, ciclul general de activități dezvoltat în procurarea celor mai multe materiale este oarecum standardizat. Următoarele etape constituie ciclul tipic al procesului de cumpărare: *recunoașterea nevoii, descrierea nevoii, selectarea sursei, negocierea, plasarea comenzii, urmărirea comenzii, întreținerea evidenței și întreținerea unor relații profesionale cu furnizorii.*

1. Recunoașterea nevoii.

Orice proces de cumpărare începe cu recunoașterea nevoii, pentru o anumită resursă, de către cineva din cadrul firmei. În general, nevoia este recunoscută de o persoană care răspunde de existența acelei resurse în compartimentul care o folosește. Nevoia pentru o anumită resursă își are originea, în mod tipic, în necesitățile curente ale unuia din compartimentele operaționale ale firmei sau în nivelul stocului existent în depozit. În mod ideal, cei responsabili anticipează nevoile compartimentelor consumatoare. Prevederea în avans a extinderii nevoilor este o considerație majoră în determinarea cantității potrivite de cumpărat dintr-o anumită resursă. În același timp, determinarea celei mai economice cantități de cumpărat presupune recunoașterea faptului că sporirea cantității cumpărate contribuie, în mod normal, la reducerea prețului de cumpărare/unitatea de măsură și, simultan, cresc costurile de stocare a resurselor respective până în momentul în care resursa intră în procesul de producție. Această situație crează clasică dilemă a determinării lotului optim de cumpărat, care necesită balansarea cheltuielilor cu achiziția cu cele ocazionate de stocarea resurselor.

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

2. Descrierea nevoii.

"În ultimă instanță, responsabilitatea pentru tipul și calitatea materialelor ce urmează să fie cumpărate trebuie să fie asumată de cei care le vor folosi și sunt responsabili pentru rezultatele obținute. În acest sens, compartimentele utilizatoare sunt "clienții" compartimentului de aprovizionare și ele trebuie să fie satisfăcute ca orice consumator. Dar, aceasta nu plasează responsabilitatea sau autoritatea pentru selecția resursei sau a sursei în departamentele utilizatoare. Mai curând, definiția și descrierea clară, completă și corectă a nevoii este responsabilitatea comună a utilizatorului și a cumpărătorului. Una din rațiunile pentru care fiecare cerere de cumpărare trebuie aprobată de conducătorul serviciului tehnic este aceea de a da certitudinea că cererea a fost inițial văzută de persoane calificate și apoi ajunge la compartimentul de aprovizionare într-o formă corectă. De acum încolo, responsabilitatea este preluată de cumpărător. Mai întâi, el controlează cererea respectivă pentru a vedea dacă este completă și corect întocmită. Apoi, cumpărătorul determină dacă nevoia care stă la baza cererii a fost definită în mod adecvat. Și, în final, el trebuie să se asigure că a fost folosită o metodă potrivită de descriere a nevoii pentru a garanta, în cele din urmă, o cumpărare satisfăcătoare pentru utilizator și în același timp, înlesnește întreaga latitudine posibilă în selectarea furnizorului. Cele mai multe resurse materiale pot fi cumpărate în piețe competitive și de la o diversitate de surse și este în responsabilitatea celor din compartimentul de aprovizionare să selecteze materialul și sursa cea mai avantajoasă pentru firma sa. Este esențial, însă, ca cererea să fie satisfăcută așa cum a fost definită. După ce nevoia a fost recunoscută și descrisă, trebuie pregătite specificații detaliate pentru a comunica furnizorului ceea ce este necesar. În această etapă, ca de altfel și în cele precedente, vânzătorii au oportunitatea să ajute cumpărătorul în descrierea nevoilor sale și în elaborarea specificațiilor. Aceste specificații pot include în mod detaliat performanțele cerute, caracteristicile produsului, serviciile asociate necesare etc.

"Pe lângă calitatea necesară, cererea pentru materiale trebuie să cuprindă și cantitățile dorite, precum și datele calendaristice la care va fi nevoie de ele. Este responsabilitatea managerilor cumpărării să controleze corectitudinea acestor informații și conformitatea lor cu realitatea. Acest fel de scrutare a necesităților este o parte a sarcinilor pe care le are managerul cumpărării și este destinat să conducă la evitarea duplicării, a formării unor stocuri excesive sau a expedierii unor comenzi nenecesare care vor fărâmița programul de procurare și care generează costuri suplimentare de aprovizionare.

"După ce cantitatea și cerințele de livrare au fost stabilite, este responsabilitatea compartimentului de aprovizionare să decidă dacă resursele vor fi cumpărate într-un singur lot sau într-o serie de tranzacții mai mici, la anumite perioade de timp, de la unul sau de la mai mulți furnizori, pe bază de comenzi individuale pentru fiecare lot sau pe baza unui singur contract pe termen lung cu programe de livrare specificate în funcție de evoluția prevăzută a nevoii.

"Aspectele comerciale ale tranzacției – negocierile privind prețul, modalitățile de livrare, garanțiile, termenele și condițiile contractului și eventualele adaptări necesare pe parcursul derulării lui, în ce privește mărimea loturilor expediate sau calitatea resurselor cuprinse în loturile respective – sunt în întregime în responsabilitatea celor din compartimentul de aprovizionare.

"Extinderea la care compartimentul de aprovizionare este responsabil, dincolo de punctul de expediție al comenzii, diferă de la o firmă la alta.

3. Selectarea sursei.

"O dată ce nevoia a fost stabilită și descrisă cu precizie, cumpărătorul începe să facă investigații privind furnizorii posibili pentru a selecta sursa potrivită. În cazul unor articole de rutină, pentru care relațiile cu furnizorii au fost deja dezvoltate, va fi nevoie de puține investigații pentru a selecta o bună sursă. Pe de altă parte, cumpărarea unui articol nou sau a unuia de înaltă valoare poate solicita o extinsă investigație a furnizorilor potențiali. După selectarea unui grup preliminar de surse potențiale, cumpărătorul le poate evalua, pe acestea din urmă, angajând tehnici de selectare bazate pe competiția prin licitare directă ori pe negociere sau pe ambele. Atunci când se folosește competiția prin licitare directă, cumpărătorul inițiază procedura prin solicitarea propunerilor de la grupul de furnizori selectați, cu care este dispus să facă afacerea. Desigur, considerentele cum ar fi: prețul, serviciile aferente, punctualitatea în livrare și calitatea ofertei sunt caracteristici proeminente în selectarea furnizorului. Dar, bunăvoința, disponibilitatea, reciprocitatea, reputația și chiar personalitatea persoanelor de contact au și ele un impact consistent asupra acestei decizii. Importanța diferitelor caracteristici depinde, desigur, de tipul de situație de cumpărare cu care se confruntă cumpărătorul. Capacitatea furnizorului de a se adapta la schimbările ce se petrec în nevoile cumpărătorului este, de asemenea, considerată ca fiind o importantă caracteristică a sursei pentru toate tipurile de cumpărări.

4. Negocierea.

"Mai întâi de toate, persoanele care se ocupă cu cumpărarea resurselor materiale trebuie să fie capabile să negocieze în mod eficace cu furnizorii, la toate nivelurile managementului și, în același timp, să stimuleze încrederea și respectul față de cumpărător. Această artă presupune ca agentul de cumpărare să știe când să se oprească în timpul unui interschimb, în care obiectivele celor două părți sunt în conflict. Furnizorul va încerca să obțină cel mai mare preț posibil, în timp ce cumpărătorul va dori să reducă prețul cât de mult este posibil. De aceea, arta negocierii constă în a „împinge”prețul într-un areal considerat, de ambele părți, ca fiind rezonabil și aceasta să se întâmple în condiții de respect și cooperare. Desigur, negocierea se extinde și la celelalte variabile ale cumpărării, cum ar fi: termenele de livrare, mărirea loturilor expediate, parametrii calitativi ai ofertei, modul de împachetare, locul recepției etc. Cumpărătorul poate selecta unul sau mai mulți furnizori pentru a negocia cu ei termenii tranzacției. Negocierea cu mai mulți furnizori, pentru cumpărarea unei anumite resurse, poate înlesni câștigarea unor concesiuni privind condițiile tranzacției și crează posibilitatea de a opta pentru alternativa asigurării unei aprovizionări de la mai multe surse pentru aceeași resursă. În general, cumpărătorii preferă surse multiple de furnizare. În această situație, ei nu vor fi în totalitate dependenți de un singur furnizor, iar în cazul în care ceva nu merge bine, ei vor fi capabili să compare prețurile și performanțele câtorva furnizori realizate pe parcursul unor perioade de timp.

5. Plasarea comenzii.

"Una din cele mai relevante acțiuni în procesul de cumpărare este plasarea comenzilor. Așa cum am văzut până acum, înainte de a ajunge la acest pas este necesară desfășurarea unei considerabile activități. Este bine ca plasarea comenzilor să se facă, în scris, pe formulare tipizate. În cele mai multe cazuri comenzile de cumpărare devin documente legale. Ele pot ține loc de contract. Din acest motiv, cumpărătorul ar trebui să aibă foarte mare grijă în pregătirea și formularea comenzii. Cantitățile cerute, prețul și condițiile de livrare și expediere trebuie să fie specificate cu acuratețe. Specificațiile de calitate trebuie să fie descrise cu precizie. Dacă aspectele legate de ingineria produsului sau alte documente cu referire la el, asupra cărora s-a negociat deja, trebuie să fie considerate parte integrantă a comenzii, ele trebuie să fie incorporate în mod clar în ea prin referire explicită la ele. În eventualitatea că loturile primite de la furnizor vor fi inspectate pe bază de eșantioane, planul de eșantionare și condițiile de acceptare ar trebui să fie trecute pe comandă sau, cel puțin, făcută o referire la ele și la documentul care le conține. În mod similar, orice alți factori ce afectează acceptabilitatea produsului trebuie să fi explicați în mod precis. Pe scurt, comanda trebuie să includă toate informațiile necesare pentru a asigura un contract satisfăcător și ea trebuie să fie formulată într-o manieră care să nu lase loc interpretărilor greșite din partea celor două părți implicate.

"Pe lângă acele prevederi care sunt unice pentru fiecare contract, cele mai multe firme includ, de asemenea, ca parte a fiecărui contract, o serie de termeni și condiții standard pentru toate comenzile. Acești termeni și condiții sunt destinate să asigure protecție legală cumpărătorului, în tranzacția în care intră, pe baza clauzelor negociate. Fiecare firmă dezvoltă proprii săi termeni și condiții de cumpărare, în concordanță cu nevoile sale. În consecință, și din acest punct de vedere, există mari variații între firme. Este bine ca termenii și condițiile stabile de firmă să fie tipărite pe spatele comenzii de cumpărare.

"Cele mai multe firme pregătesc comenzile de cumpărare, legate, în mai multe exemplare, în așa fel încât emiterea lor se face în numărul respectiv de copii. Firmele organizează personalul lor în diferite grupuri de lucru (compartimente) și, de aceea, pentru a desăvârși sistemul de comunicații, este nevoie de mai multe copii ale fiecărei comenzii. În orice caz, toate compartimentele implicate în tranzacție trebuie să primească o copie a comenzii. Această comunicare are două obiective: (1) să permită planificarea și conducerea eficientă a activităților individuale și (2) să integreze eforturile individuale ale grupurilor implicate, într-un fel, în aprovizionare.

"După lansarea unei comenzi, schimbările ulterioare care se pot întâmpla în nevoile firmei impun, frecvent, o schimbare în contract. În astfel de cazuri, cumpărătorul va schimba comanda, urmând aceleași proceduri pe care le-a urmat pentru comanda originală. Când este acceptată de furnizor, comanda modificată fie suplamentează fie înlocuiește comanda originală.

De obicei, este autorizat un număr restrâns de persoane care pot semna și plasa comenzi de cumpărare și care angajează organizația în cheltuirea unor fonduri.

6 Urmărirea comenzii.

"În cele mai multe cazuri, exemplarul original al comenzii de cumpărare, care este trimis la furnizor, reprezintă "oferta" legală de a cumpăra. Desigur, nu va exista nici un contract de cumpărare atât timp cât vânzătorul nu va accepta propunerea cumpărătorului. Acceptarea din partea vânzătorului poate lua două forme: (1) îndeplinirea contractului sau (2) un anunț formal că propunerea este acceptată.

"Trimiterea unei confirmări din partea furnizorului are un dublu scop. Mai întâi, ea este o modalitate convenabilă de a înștiința cumpărătorul de acceptarea comenzii. În același timp, furnizorul poate indica dacă este capabil sau nu să îndeplinească comanda la data solicitată. Dacă furnizorul poate expedia din stoc articolul comandat, el neglijează frecvent trimiterea unei confirmări de acceptare, pentru că nu mai este necesară. Dacă, însă, expedierea nu este făcută imediat, atunci va fi necesară trimiterea unei acceptări a comenzii. Confirmările de acceptare trebuie verificate atent pentru că ele pot conține și termenii și condițiile în care furnizorul acceptă comanda. Dacă termenii de acceptare ai furnizorului sunt diferiți de acei stipulați în comanda cumpărătorului, ei pot fi automat incorporați în contract, dacă nu modifică intenția comenzii sau dacă cumpărătorul nu trimite în scris obiecțiile sale privind termenii și condițiile puse de furnizor. În cazul în care termenii cumpărătorului sunt în conflict direct cu cei ai vânzătorului, urmează ca ei să negocieze și să încheie, astfel, contractul sau să renunțe la tranzacție, dacă nu găsesc o soluție acceptabilă pentru ambele părți.

"Responsabilitatea compartimentului de aprovizionare pentru o comandă nu încetează o dată cu încheierea unui contract satisfăcător. El poartă întreaga responsabilitate pentru comanda emisă, până în momentul în care materialul este primit, inspectat și acceptat.

"Urmărirea unei comenzi implică o comunicare regulată cu furnizorul. Pentru a se asigura că toate materialele vor fi disponibile la momentul în care sunt necesare, unele firme cumpărătoare trimit, în vizită la furnizori, reprezentanți pentru a se convinge că lucrurile se desfășoară așa cum s-a stabilit. În unele situații, acești reprezentanți au responsabilități adiționale de a încerca să grăbescă expedierea sau să o întârzie, în funcție de evoluția necesităților cumpărătorului.

7. Întreținerea evidenței.

"Un compartiment de aprovizionare ține, în mod tipic, evidența pe calculator a tranzacțiilor făcute sau pe fișe de evidență. Întrucât o mare parte din cumpărări sunt făcute pe bază de comenzi repetate, aceste surse sunt consultate frecvent. Cumpărătorii, de obicei, recurg la evidența tranzacțiilor precedente pentru a se orienta în relațiile curente sau de perspectivă cu furnizorii lor. Comenzile de cumpărare sunt documente legale și trebuie păstrate atât timp cât au importanță legală. Cererile și alte documente similare ar trebui păstrate atât timp cât ele constituie documente pe baza cărora compartimentul a acționat în cumpărarea unui articol dat.

8. Relații profesionale cu furnizorii.

"În relațiile cu furnizorii trebuie acționat pe baza venerabilei axiome *"Furnizorii sunt o extensie a capacităților noastre de producție"*. O astfel de abordare a

relației dintre cele două părți ale unei tranzacții înseamnă, de fapt, un răspuns corect la presiunile realităților din economie. Astăzi, cei care se ocupă cu cumpărările de resurse materiale trebuie să înțeleagă că nu pot face afaceri de pe o poziție adversă cu furnizorii lor, ci pe bază de parteneriat.

"Parteneriatul este, însă, de succes numai atunci când partenerii fac eforturi împreună și împart atât munca cât și profitul. Compartimentele de aprovizionare pot face presiuni asupra furnizorilor pentru o mai bună calitate și un plus de implicare în implementarea și menținerea unui sistem de aprovizionare de timp "just-in-time". Dar, astfel de așteptări trebuie să fie însoțite de recompense pentru furnizorii care le satisfac: de exemplu, acordarea unei mai mari ponderi în afacere și a unor contracte pe termen lung (trei până la cinci ani). Astfel, furnizorii selectați devin, într-un sens real, parte a planului strategic al clientului. Aceasta înseamnă că un aspect crucial al funcției cumpărării este întreținerea de relații profesionale bune cu furnizorii cu care firma face afaceri. Bunele relații sunt bazate pe încredere reciprocă și sporesc pe măsură ce ele se mențin o perioadă mai lungă de timp. Respectul profesional și bunăvoința furnizorului ajută compartimentul de aprovizionare să-și realizeze obiectivele sale de cumpărare a produselor și serviciilor potrivite în termeni de cantitate, calitate, preț, timp și loc.

BIBLIOGRAFIE

1. Dobler W. Donald, ș.a., *Purchasing and materials management*, Fifth Edition, McGraw-Hill International Editions, New York, 1990.
2. Heinritz Stuart, ș.a., *Purchasing, Principles and Applications*, Eighth Edition, Prentice-Hall International Editions, London, 1991.
3. Jessop David și Alex Morrison, *Storage and Control of Stock*, Ediția IV-a, Editura Pitman, Singapore, 1987.
4. Leenders Michiel R., ș.a., *Reverse Marketing*, Free Press, New York, 1988.
5. Plăiaș Ioan, De ce este importantă cumpărarea resurselor materiale în afaceri?, *Studia*, 1/2000, pp. 67-76.
6. Zenz J. Gary, *Purchasing and the Management of Materials*, John Wiley & Sons, New York, 1987.

"OPPORTUNITIES AND THREATS OF RURAL DEVELOPMENT IN TRANSYLVANIA.

MARIA VINCZE*

ABSTRACT. *"Opportunities and Threats of Rural Development in Transylvania.* The paper begins with a short presentation of the features of Romanian rural areas. The main parts of paper are constituted by the discussion of the regional-rural development policy's dilemmas in Romania and by description of the differences between rural conditions in EU and in Romania. In the final part, there are briefly described the differences of rural development potential in two communes from Transylvania, on the basis of case studies, and are formulated some general conclusions.

Features of rural areas

In "Rural development in Romania- Green paper" (1998) the rural area was considered to be the administrative territory of the 2685 communes (12751 villages) in the country. "Commune" means according to Law 2/1968 on the administrative structure of the national territory the basic regional administrative unit inhabited by rural population. A commune consists of several villages, in average about 5 villages/commune. The communal authorities (NUTS 5) are the local partners of the regional authorities (NUTS 2) for the attainment of the rural policy. The rural area (sum of the communes territory) represents over 89% of the country's area. The population living on this territory is of 10.15 million inhabitants. It represents 45% of the country's population, the average density in rural area is 48 inhabitants/km².

About 99% of the Romanian's counties territory represents predominantly or significantly rural regions, here live 90.6% of population so the relative importance of rural areas is very high in Romania.

In the period 1966-1997 the rural population decreased by 16%, the greatest reductions have been in West, North-West and Centre regions. The relatively, underdeveloped regions (North-East, South and South-East) were registered demographic increases. Evolution of rural population in period 1990-1998 is characterised by decreases. The main factor which explains the diminish of the rural population is the migration process. The communes with a small or dispersed number of inhabitants or with scattered villages are the most disadvantaged under the aspect of utilities and they had the most intense decreases of population, during the last decades.

In Romania in period 1991-1996 the migratory rural balance was negative but the number of persons which left the urban and settled in the rural area

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

increased by about 3 times between 1991-1995. Since 1997 the migratory rural balance became positive. These migratory flows are a result of land's reprivatization and of the restructuring of the urban economy. The life cost in town was increasing a lot.

Up to the present rural policies continued to be mono-sectorial, with a total emphasis on agriculture. Really, Romania's rural sector is dominated by agriculture: over 70% of rural active population are employed in agriculture (about 79% in North-East region, 75% in South-East and South-West). During transition, agriculture and farming became an occupational buffer. Employment in agriculture increased from 28% in 1989 to the 35.6% in 1999; this was due to the process of land restitution, but also to the lack of employment alternatives for those who lost their jobs. In Romania the agricultural restructuring create a highly fragmented land ownership pattern, contraire to the trend in direction of modern agro-food system creation. In agriculture is a hidden unemployment, and it is a sever under-employment. Rural areas concentrated 72.1% of employed with part time program. The studies saw that marginal labour productivity is not significantly different from zero.

The actual numbers employed in agriculture sector are very high so a labour reallocation would be necessary. This is the most critical problem of agricultural restructuring. An obstacle is the low instruction level of rural employed population: 25.7% are graduated primary school or are without, and only 1.7% have high education level. The rural workers, former commutes, who were displaced from the declining sectors have very little chance of re-entering the workforce. On the local labour market the demand is only in agricultural company period for hard manual work, with relatively low retribution, which are not accepted by the youth. The non-agricultural jobs, new created, are small and are distributed between family members, this is a features of the new life strategy.

It is clear a relevant and sustainable rural policy concept has to elaborate and implement. Until recently, no specific rural development policy was implemented. In 1999-2000 has been elaborated The National Plan for Agriculture and Rural Development (NPARD), which substantiates the interventions of SAPARD Program for the period 2000-2006. The four priorities which appear in the NPARD are relevant for Romanian rural reality: 1. Improving the competitiveness of processed agricultural products; 2. Improving infrastructures for rural development and agriculture; 3. Development of rural economy; 4. Development of human resources.

In Romanian SAPARD programme the rate of "hard" measure is higher as the "soft" measure (we name "hard" those where the private financial participation is high (45%-50%) and "soft" measure are those where the private contribution is zero or on low level). The uncertainty of realisation of SAPARD is higher in this condition, because the rural poverty is high so the private contribution will be difficult to be found.

The rural policy problems must approach in a complex way, concerning national and regional level too. In the next parts we sketch out some dilemmas of Romanian rural development policy.

General dilemmas of the regional-rural development policy in Romania.

In comprehensive approach of the rural development policy could be formulate some dilemmas about the priorities of development in the present economic and social situation of Romania

Questions	Possible answers
1 There is a global approach of national, regional and rural development strategies?	Formally attempt to do but in reality only partial put into practice.
2 What is more important: diminishing the difference between European Union and Romania or reducing the internal regional differences?	Adapt to EU is the most important priority
3. What does adaptability mean? a) the competitiveness growth of the large cities, participation of these in national and international networks; b) extension of the motorway networks c) diminishing the backwardness of some regions etc. d) structural restructuring	It is important the compatibility of national and regional development objectives. In the last ten transition years the go-stop policy was characteristic in sectorial and territorial development policy
4. Centrally guiding regional-rural development or "bottom-top" approach	Decentralization is a result of regions' pressure over the central power. Romanian regions are inhomogeneous, without regional identity of the local residents so unable to exert pressure
5. How should we distribute the scarce resources? -for the most underdeveloped territories? -for dynamic developing areas	The success of developing programmes require adequate quality of local human potential. Elderly, poorly trained persons not assured sustainability of development
6 Matching development strategies and tactics with rural communities: a) Program-Centered (study focus on specific development strategy or tactics) b) Community-Centered (study focus on specific community or type of community)	In the current state of Romanian rural areas both approaches are important

The answers are query, but the dilemmas are real, and are necessary to decide in these problems.

Differences between rural conditions in EU and Romania

The principles of rural development policy, formulated in Cork Declaration are general valid, but in the case of the concret application is very important to take in consideration the local features.

In the European Union the rural development policy appears after a period of about 40 years of high protectionistly agricultural policy, and it is applied in condition of maintenance of predictable condition of decision making in agriculture. Adaptation of Romania to the principles of the EU's rural development policy requires understanding of the specificity of present Romanian situation. We tried to systematise the main distinctions between EU and Romania rural problems.

MARIA VINCZE

	EU countries	Romania-
1. The present rural development policy is applied in different starting situation		
Dimension of rural problem	9.7% of EU population lives in predominantly rural regions; 4.7% of the working population is employed in agriculture; -a small share of rural active population is employed in agriculture	47% of Romania population lives in predominantly rural regions, -35% of the working population is employed in agriculture -70% of rural active population is employed in agriculture
The state of agriculture	- Agricultural farms are developed, with medium size dimension (18.4 ha), good productivity, well equipped, in consequence of high support by Common Agricultural Policy since 1960s.	an underdeveloped agriculture, with low territorial productivity, small dimension farms (2.3 ha), poorly equipped, low and uncertainty support
Intensity of farming	pollution through the use of pesticides and other chemicals in intensive farming or through excessive irrigation practices	extensive farming, low level of chemicals used even in big farms
The state of infrastructure in rural areas	- well developed rural infrastructure;	-poorly developed rural infrastructure;
Historic and social context	- the economic, demographic and social situation of rural areas is more or less stable, -there are created new rural businesses and organize quality social services	-unstable economic, demographic and social situation, -insufficiency of rural business and low level of social services

2. The development potential differs considerably		
Human resources potential	relatively high local indigenous human potential	poorly local indigenous human potential, the lack of sufficiently qualified entre-preneurs impedes the creation of local SMEs
Vocational training policies	begin for many years	it is only starting for a very small percentage of rural population and mainly focused on improving farmers, skills in production techniques
Cooperating attitude	setting up partnerships, net-working of projects	missing partnerships, distrust in cooperation, individual projects without networking
Local community	developed community organisations (business associations, civic groups), innovative	undeveloped, individualistic, wait decisions from central government
Capacity of the countryside to modernize and invent	adequate: local people are first encouraged to find their own solutions to the problems they face with, than to propose projects	poor: there are centrally launched projects and a small number of well informed persons, who apply for advantageous finance

OPPORTUNITIES AND THREATS OF RURAL DEVELOPMENT IN TRANSYLVANIA.

3 Type of programs with financial assistance		
How to generate new opportunities for local development?	facilitated by Community financial incentive (Structural Funds, LEADER I, II, LEADER+) and by national programs	starting the development process, facilitated by OVR, PHARE, civil foundations and by perspective of SAPARD -
Rural development programs	practice of integrated development	individual projects
Rural development players	specialists, institutional decision makers, Local Action Groups	national ministers, SAPARD Agency staff, local entre-preneurs, local administrations

4 Difference in objectives and priorities of development, and in opportunities and threats of rural development		
The main rural development objectives	protection of environment and countryside by reform of intensive farming practices	to reform extensive farming, policies to develop food products and crafts
Aim on medium-term	diversification of all economic activities, not just farming, -	strengthening agricultural farms, developing of infrastructure, no alternatives have been put forward
Vision for the future of rural areas	rural areas have capacity to revive	- majority of the rural territories has not the autonomous capacity to revive itself
Strategy elements and its factors of influence	1) strategy focusing on the quality of life and training of the local people, the mobilisation of local players, creation of jobs for the unemployed people 2) to focus on importing modernity (tertiary activities) and mobilising the local community	1) High percentage of subsistence farms, low instructional level, disinterested local players, low possibilities of job creation. 2) in some cases focus on tourism and cultural heritage but obstructing by undeveloped infrastructure
Basic components of rural development	enhancing the local potential, the establishment of a territorial strategy, the bottom-up approach, -the decentralised and complete management of funding, the integrated or multisectoral approach, the horizontal private-public partnership and networking	-tradition of social conflict, -the State is considered the final arbitrator, -difficulties in making effective and diversified partnerships, low community involvement, internal organisation is not adapted to SAPARD
Rural development directions	development of local services, development of organic crops	low level of income create poor demand for local services in rural area and for organic crops in urban medium
	stimulate innovation in all sectors of activity	stimulate traditional activities

Important diversification way	<ul style="list-style-type: none"> - agro-tourism - development of new industrial or tertiary economic activities - subsidies for investments of strategic importance for employment - allocated additional aid for environmentally friendly investments and animal welfare 	<ul style="list-style-type: none"> -usually, for Romanian residents agro-tourism is too expensive and for foreign visitors the infrastructure is not adequate, -lack of appropriate physical and human development, - urban unemployment transferred to rural area by land restitution, -subsidies for agriculture inputs
-------------------------------	---	---

Differences of rural development potential-in communes from Transylvania. Case studies.

We present a part of SWOT analyses, realised in two rural microregions from Transylvania. Could be observed important differences between the analysed microregions.

Plaiesii de Jos, Harghita county		Huedin district, Cluj county	
strengths	weaknesses	strengths	weaknesses
	areas situated a long way from the main lines of communication	areas situated on the main lines of communication between Hungary and the central part of Romania	
agriculture and forestry generate most of the activities and rural jobs	to commute to work in the large urban centres become difficult (high urban unemployment and expensive transport cost)	agriculture plays role for part-time employment, for self-sufficiency but non-agriculture activities (crafts, market of hand-made article, agrotourism, etc) generate the highest share of income	
developing of agricultural producer networks and associations (cattle)	lack of the meeting centers for young people, and activities and jobs, particularly for women	there is a wide spectrum of local associations, and the cultural dynamism, together with the relative solidity of the village social structures, provides the perfect conditions for the development of rural tourism	lack of agricultural producer networks and associations
the beauty and diversity of a virtually intact environment	lack of special tourist attractions, of local products, culinary specialties and lack of craft know-how	tourist attraction:-folklore, craft know-how	
	villages without special cultural heritage	rural area with a rich cultural heritage	
private accommodation is not characteristic;		Some farmers households offer accommodation for	they do not offer various activities to visitors

there is a small "hotel" managed by the local priest where the tourist are hosted		tourists;- promotion of this microregion out-side the country	
	poor cohesion and the spirit of solidarity; lack of personal commitment and the people's feeling of regional belonging;	regional identity is important	

These study cases demonstrate that there are important differences between rural microregions so without a deep analysis of local internal situation it is impossible to work out the strategy- and operative programs.

Conclusions

- -Rural areas concept has to be extend on small towns;
- -Rural areas in Romania are higher dimensions as territory and as population than in other countries from CEE;
- -Agriculture is the most important economical activity in rural communities;
- -The quickly restructuring of small agricultural farm system is necessary by stimulation of the land transactions and of setting up producer groups for marketing activities and for common use of new technologies;
- -Development and diversification of economic activities, by stimulation of the complementary non-agricultural activities (small enterprises, agrotourism etc.) have to be a priority in rural development strategy;
- -Development of human resources;
- -Better information of rural population;
- Macroeconomic stability and economic growth is a basic condition for rural development.
- Special conclusions, concerning rural development, are formulated finally, in the next quotations:

1. To be unable to act together for the common good because there is virtually no trust or sense of obligation to anyone is responsible for the impoverishment of a region, rather than the lack of resources or economic opportunity (Banfield E. ,1965)
2. In the long run, a society's strength depends on the way that ordinary people voluntarily behave. (Fallows J.M.,1989)

BIBLIOGRAFIE

1. Chirca C., E.D. Tesliuc: *From poverty to rural development*, World Bank, 1999
2. Păuna C. : *Output Decline and the Re-allocation of labor*, in Economic Transition in Romania, 1999
3. Popescu M.: *Piața funciară în România-formare și funcționalitate*, Studii și cercetări economice 3-4/ 2000
4. OECD (2000), *Review of agricultural policies: Romania*
5. ****Economic transition in Romania. Past, present and future* (edited by Christof Rühl, Daniel Dăianu). Proceedings of the Conference: "Romania 2000. 10 Years of Transition-Past, Present and Future. October 21-22, 1999
6. ****Rural development in Romania*. Green paper, (PHARE project RO 9505-04-03) Bucharest, 1998
7. ****The National Plan for Agriculture and Rural Development* , Version 23 December 1999
8. ****Household Labour Force Survey (AMIGO) – 1999*, NCS, Bucharest
9. *** *Romania in figures*, NSC, 1998, 1999

ASPECTE TEORETICE PRIVIND IMPACTUL INTRĂRILOR ȘI IEȘIRILOR ÎN COȘUL INDICELUI ASUPRA RENTABILITĂȚII

ILIE PARPUCEA^{*}, ALEXANDRU TODEA^{*}

RESUME. *Aspects theoretique concernant l'impact des entrees et des sorties dans le panier de l'indice sur la rentabilite.* L'entrée ou la sortie d'un titre du panier composant un indice de marche a-t-elle une influence sur son cours de Bourse? Vehicule-t-elle de nouvelles informations? Nous presenterons une revue de la literature, les principaux resultats des etudes americaines. Nous decrirons ensuite la methodologie qui a ete utilisee et qui repose sur une etude d'evenements.

Un indice bursier include titlurile acelor societăți emițătoare, care sunt considerate cele mai reprezentative din sectorul lor de activitate. El poate fi asimilat, prin structura și reprezentativitatea sa, unui portofoliu de referință a cărui compoziție este relativ stabilă. Variația cursului titlurilor cuprinse în acest portofoliu, vor influența pe bună dreptate valoarea indicelui. O anumă variație a indicelui ne interesează în această lucrare, și anume, variația cauzată de ieșirile și intrările de titluri în eșantionul care stă la baza calculului indicelui. Evident este vorba de o variație factorială a indicelui, cauzată de tranzitul de titluri în portofoliul asociat acestuia.

În mod implicit, legat de această variație factorială a indicelui, se pune problema dacă ieșirea sau intrarea unui titlu în eșantionul indicelui, are influență asupra rentabilității portofoliilor investitorilor.

Un număr mare de studii, atât în literatura de specialitate americană, cât și europeană, au abordat problema variației prețului cât și a volumului tranzacțiilor pentru acele titluri care intră sau părăsesc eșantionul indicelui. Cu alte cuvinte este interesant de știut dacă intrarea sau ieșirea unei acțiuni din coșul indicelui conduce la un câștig sau pierdere de valoare. Consecințele practice se repercutează, în mod direct, asupra gestiunii portofoliilor de valori mobiliare.

Într-o primă parte prezentăm câteva rezultate din principalele studii americane, care au abordat problema modificării compoziției coșului indicelui S&P 500. Interesante sunt argumentele avansate de acestea pentru explicarea variației anormale a rentabilităților, cât și a volumului tranzacțiilor în cazul titlurilor care intră/părăsesc coșul indicelui. În ultima parte se prezintă metodologia statistică utilizată în studiul impactului acestor schimbări.

O parte din cercetări au arătat că intrarea sau ieșirea unor titluri din coșul indicelui S&P 500 generează performanțe anormale, în sensul creșterii "artificiale" a cursului pentru titlurile care au fost introduse în coș și descreșterii "nenaturale" a cursului pentru cele scoase din coș. După părerea celor mai mulți autori aceste variații se pot ridica până la 2-3% în cazul introducerii titlurilor și până la -3% în cazul scoaterii acestora din coș. Se poate constata o variație simetrică, din punct de vedere numeric, dar care nu se întinde pe o perioadă prea lungă de la declanșarea evenimentului (cel mult o lună).

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

Impactul acestor evenimente poate fi cuantificat cu ajutorul metodelor și procedeele specifice aparatului statistic. Importante sunt, totuși, cauzele care permit explicarea impactului asupra variației cursului acțiunilor introduse sau scoase din coș. Două ipoteze s-au prefigurat în acest sens: ipoteza informației și ipoteza presiunii asupra prețului.

În mod normal compoziția coșului unui indice nu se modifică în funcție de informațiile privilegiate care se vehiculează cu privire la o societate. Neubert (1985) identifică șase criterii care pot explica intrarea unei societăți în coșul indicelui: mărimea, sectorul de activitate, capitalizarea, volumul tranzacțiilor, apartenența la o industrie sau ramură nouă și reacția prețului acțiunii la noile informații. Însă aceste informații sunt cunoscute de investitori și ca atare o modificare în compoziția indicelui nu poate să aducă informații noi. În concluzie, intrarea sau ieșirea unui titlu nu poate să aducă informații noi cu privire la societățile titulare. Dacă însă informația asociată cu producerea evenimentului ar fi pertinentă, aceasta ar conduce la modificarea permanentă a prețului. În realitate, rentabilitatea anormală este anulată în cel mult 30 de zile de la producerea evenimentului. Ca urmare, un asemenea eveniment nu poate să modifice de o manieră deosebită rentabilitatea unui titlu.

Pentru unii autori de studii, cu privire la asemenea evenimente, intrarea unei societăți în coșul indicelui S&P 500 nu este în totalitate neutră din punct de vedere informațional, deoarece societatea respectivă este proiectată în "fața societății". În acest fel volumul informației care se vehiculează cu privire la aceasta crește. Cu alte cuvinte, societatea respectivă intră sub incidența ipotezei "atenției avansate".

În ciuda unor nuanțări, mai mult sau mai puțin evidente, se poate considera că ipoteza informației, asociată unei modificări într-un indice, este respinsă de cea mai mare parte a cercetărilor.

Ipoteza presiunii asupra prețului ne arată că în cazul unor tranzacții importante, sub aspectul volumului, chiar în absența de noi informații, prețul se poate modifica. În conformitate cu această ipoteză, dacă un număr mare de titluri se vinde pe piață, se poate aștepta la o scădere a prețului acestora. Intrarea unui titlu în coșul indicelui poate conduce la creșterea volumului tranzacțiilor titlului respectiv și ca atare o "presiune" asupra prețului acestuia.

Studiile de evenimente, cauzate de intrările și ieșirile de titluri în coșul indicelui, permit evaluarea impactului acestora asupra valorii titlurilor în cauză. Aceste tehnici au fost utilizate pentru prima dată de Fama, Fisher, Jensen și Roll la sfârșitul anilor 1960. Ulterior și alți cercetători le-au folosit pentru studierea impactului unei decizii financiare asupra valorii titlurilor. Intrarea sau ieșirea unui titlu din coșul unui indice este determinată de factorii responsabili din administrația indicelui, fără ca societatea în cauză să fie informată.

Un studiu practic a fost elaborat de F. Bancel și C. Vai în [1], cu privire la un eșantion format din 12 intrări și 14 ieșiri asupra indicelui francez CAC 40. Studiul a fost centrat pe data realizării efective a evenimentului, corespunzător zilei în care operația de intrare/ieșire a avut loc. Rentabilitatea titlului, producător de eveniment, a fost considerată în model cu o periodicitate zilnică. Pentru o dată t , din perioada de studiu, rentabilitatea unui titlu i s-a considerat egală cu:

$$R_{it} = \log \frac{C_{it} + D_{it}}{C_{i,t-1}}$$

unde C_{it} și $C_{i,t-1}$ reprezintă cursul titlului i la momentele t și $t-1$, iar D_{it} dividendele plătite la momentul t de societatea i .

După o serie de simulări s-a reținut o fereastră de eveniment definită pe o perioadă cuprinsă între -25 și $+25$ zile în jurul datei de realizare a evenimentului. Parametrii modelului de piață au fost estimați pe baza datelor înregistrate într-un interval de 100 zile, destul de scurt pentru ca problema stabilității riscului de piață să nu se pună.

Metodologia de studiu a evenimentelor se bazează pe analiza rentabilităților anormale în jurul datei de producere a evenimentului. Rentabilitățile anormale se calculează pentru evaluarea reacției fiecărui titlu afectat de eveniment. Rentabilitatea anormală a unui titlu i , la data t (RA_{it}), este diferența dintre rentabilitatea înregistrată la data observată (R_{it}) și rentabilitatea sperată în absența evenimentului ($E(R_{it})$):

$$RA_{it} = R_{it} - E(R_{it})$$

unde $E(R_{it})$ reprezintă mulțimea de informații disponibile înainte de perioada aferentă evenimentului. $E(R_{it})$ nu este observabil și ca atare va fi estimat pornind de la modelul de piață.

Titlurile afectate de eveniment sunt regrupate în funcție de un calendar de eveniment, putându-se calcula rentabilitatea anormală medie, \hat{RAM} , după relația:

$$\hat{RAM} = \frac{1}{N} \sum_{i=1}^N \hat{RA}_{it}$$

unde N este numărul de titluri din eșantion.

Este important de precizat că marea majoritate a studiilor se bazează pe ipoteza de normalitate a rentabilităților. Totuși, Brown și Warner [3] au constatat că non-normalitatea rentabilităților nu are impact asupra eficacității metodologiei. În fapt, rentabilitățile anormale medii converg rapid spre legea normală conform teoremei limită centrale. Pentru a putea evalua impactul global, se va calcula rentabilitatea anormală medie cumulată pentru fiecare dată t , a ferestrei evenimentului ($RAMC_t$). Aceasta va măsura amploarea reacției medii, în termeni de rentabilitate, a realizării evenimentului studiat.

Rentabilitățile anormale medii și medii cumulate vor face obiectul unor teste statistice a căror scop este de a verifica dacă rezultatele diferă semnificativ de zero. Două tipuri de teste se regăsesc în literatura de specialitate: parametrice și neparametrice. Ipoteza nulă de testat este:

$$H_0 : E(RAMC_t) = 0$$

$$H_1 : E(RAMC_t) \neq 0$$

Teste parametrice

Se va utiliza testul Student cu N-1 grade de libertate, a cărui statistică:

$t = \frac{RAM_t}{\hat{\sigma}_{RAM}}$ va urma o lege Student dacă rentabilitățile anormale urmează o lege

normală și varianța acestora este constantă în timp. Două metode sunt consacrate în estimarea varianței: prima, a lui Jaffe(1974), iar a doua a lui Christie(1983).

Prima metoda ține cont de autocorelația titlurilor în timp și presupune că varianța este constantă în timp, relația fiind:

$$\hat{\sigma}_{RAM}^2 = \frac{1}{N^2} \left[\sum_{i=j}^N \sum_{j=1}^N \text{cov}(RA_{it}, RA_{jt}) \right] \quad \text{unde} \quad \text{cov}(RA_{it}, RA_{jt}) \text{ este}$$

covarianța empirică dintre titlurile i și j, în perioada de estimare.

A doua metodă are avantajul de a fi dinamică pentru că ea variază pentru fiecare dată din fereastra evenimentului. Varianța riscă, în acest caz, de a fi afectată de eveniment și supraevaluată, ceea ce poate subestima statistica Student.

$$\sigma_{RAMt}^2 = \frac{1}{N} \sum_{j=1}^N \text{cov}(RA_{it}, RA_{jt})^2 \quad \text{unde} \quad RA_{jt} = \frac{1}{N} \sum_{j=1}^N RA_{jt}$$

oricare ar fi $t \in [-d, d]$ (fereastra evenimentului).

Aceeași procedură se utilizează și în cazul rentabilităților anormale cumulate.

Teste nonparametrice

Aceste teste prezintă avantajul că pot fi utilizate și în lipsa ipotezei de normalitate a rentabilităților. Cele mai frecvent utilizate sunt testul semnelor și testul rangurilor.

Testul semnelor: statistica acestui test, pentru o dată t este dată de expresia:

$$S_1 = \frac{N_t^+ - N/2}{\sqrt{N/4}} \quad \text{unde} \quad N_t^+ \text{ reprezintă numărul rentabilităților anormale}$$

pozitive la data t și N este numărul de titluri din eșantion.

Testul rangurilor: pentru o dată t, din fereastra evenimentului, statistica acestui test este:

$$S_2 = \frac{\frac{1}{\sqrt{N}} \sum_{i=1}^{N_t^*} (K_{it} - 1/2)}{\sigma(U)} \quad \text{cu} \quad \sigma(U) = \sqrt{\frac{1}{N} \sum_{-d}^{+d} \left(\frac{1}{\sqrt{N}} \sum_{i=1}^{N_t^*} (K_{it} - 1/2) \right)^2}.$$

K_{it} este rangul lui RA_{it} , N_t^* este numărul de rentabilități anormale la data t.

Realizarea unui studiu pe piața românească este imposibil de realizat, deoarece în scurta istorie a Bursii de Valori București există o singură ieșire, societatea Oțel Inox(INX) și o singură intrare, societatea Alro Slatina (ALR). Lipsa unui eșantion de cel puțin 10 evenimente nu permite punerea în aplicare a metodologiei.

Într-un mod relativ asemănător se poate studia influența unor asemenea evenimente asupra valorii indicelui bursier. Totodată, s-ar putea pune întrebarea

firească: care este reacția "indirectă" a unui titlu oarecare i de pe piață, ca urmare a producerii de evenimente de genul celor prezentate?

Orice investitor (deținător de portofolii de valori mobiliare) este preocupat tot timpul de evoluția pieței. Asemenea evenimente cauzează variații mai mult sau mai puțin spectaculoase a randamentelor titlurilor din portofoliul acestora. Este firesc să ne întrebăm care este reacția randamentului și structurii portofoliului ca urmare a producerii de astfel de evenimente ?

lata doar câteva probleme care se pun și care merită atenție. Impactul evenimentelor asupra investitorilor constituie o ultimă verigă dintr-un lanț de reacții cauzat de intrările sau ieșirile de titluri din coșul indicelui

BIBLIOGRAFIE

1. Bancel F., Vai C.(1994), *Impact sur les prix et les volumes des titres introduits ou sortants du panier de l'indice CAC40*, Analyse financiere, n.101, p.78-90
2. Brown S., Warner J.B.(1980), *Measuring security price performance*, Journal of Financial Economics, vol.8, n.3, septembre 1980, p.205-208
3. Brown S., Warner J.B.(1985), *Using daily stock returns, The case of event studies*, Journal of Financial Economics, vol..14, n.1, p.3-31
4. Harris L., Gurel E. (1986), *Price and volume effects asociated with changes in the SP500 list: New evidence for the existance of price pressures*, Journal of Finance, n..4,septembre 1986, p.815-829

PRIVIRE ASUPRA OBIECTULUI ȘTIINȚEI ECONOMICE

GABRIELA BODEA*

ABSTRACT. *On the Subject of Economic Science.* The economic science has its origins in Antic Times. Since then, the concepts evolved, coming to accumulate new senses, which are to be presented in the present paper.

Știința economică – prin noțiunea **economie** – își are rădăcinile în antichitatea greacă, derivând din: *oikonomía*, la rândul ei provenită din: *oikos* (casă, gospodărie) și *nomos* (lege). Ca atare, *economia* semnifică, la o primă analiză, un element indicând modul de administrare a unui *avut* individual mai mult sau mai puțin însemnat. Conceptul evoluând în timp, notăm că, în perioada actuală, *economia* a devenit un *sumum* de reguli care guvernează existența unei entități patrimoniale ample.

Potrivit anumitor opinii, știința economică "procură imaginea asupra societății economice" [4, p.13], iar bună parte "din funcția instrumentală a științei economice este un produs derivat al istoriei sale" [4, p.17].

Izvoare ale *științei economice* se regăsesc din cele mai vechi timpuri.

- De pildă, Biblia face cunoscute câteva elemente de bază ale *ideilor economice*: este vorba despre inserarea – în cadrul ei mitico-religios, a unor considerente tratând:
 - existența și evoluția codurilor juridice (*cazul moștenirii, pedepsele pentru diferite crime ș.a.*);
 - sfaturi gospodărești și general-agricole (*rodul pământului, pilda neghinei ș.a.*);
 - adevărate cronici economico-politice (*plata pentru muncă, strângerea dării pentru Templu, primirea de mită – "ademenirea străjerilor" ș.a.*);
 - numeroase amănunte și istorisiri legate de producție, schimb, consum și diviziunea muncii (amintind de *negustori, pescari, păstori ș.a.*).
- Alte interesante preocupări în domeniul economic aparțin culturii Orientului Antic: Babilon, Asiria, China, India, Egipt. Menționăm, ca exemplu, *Codul lui Hammurabi* (Babilon), oglindind procesul de centralizare a statului de tip sclavagist, a sistemului economic corespunzător și a fenomenului de consolidare a proprietății private. În același cadru, amintim despre *Învățăturile lui Ipuver*, îndelung studiate de cunoscătorii în domeniu.

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

- Cea mai cunoscută în această sferă este însă, fără îndoială, cultura greacă.
 - De pildă, Xenofon a cercetat trăsăturile așa-numitei *economii domestice* (*Economicul; Despre venituri* ș.a.), legate de economia *internă* a gospodăriei casnice. El a adus în discuție atât noțiunea de *conomie*, cât și concepte cum sunt: *bunurile, munca, diviziunea muncii, piața, schimbul (comerțul)*.
 - Platon (*Legile; Politica* ș.a.) a fost mereu de părere că statul e guvernat de legi și în primul rând de legi economice, care acționează pe baza activităților comerciale și a caracterului proprietății. Deși el s-a manifestat împotriva economiei de schimb (apărând virtuțile celei de tip natural), a studiat diviziunea socială a muncii într-un stat *ideal*, punând accent pe latura aplicativă (practică) a economiei.
 - Aristotel (*Politica; Etica nicomahică* ș.a.) a cercetat politica în paralel cu economia, considerând-o pe aceasta din urmă dominată de prima. El a deosebit *economia domestică* (urmărind acumularea firească de bunuri naturale, în vederea traiului) de *chrematică* (având drept obiectiv bogăția pecuniară). Ambele denumiri au vizat, însă, două deziderate: sporirea avuției și, în același timp, micșorarea cheltuielilor ocazionate de un asemenea scop (constituind o bază de pornire pentru cei care, în epoca noastră, urmăresc maximizarea efectului util și minimizarea efortului în orice acțiune). Unele din cele mai importante cercetări ale lui Aristotel au vizat, însă: *banii*, ca rezultat al schimbului de mărfuri – atât prin prisma evoluției, cât și a rolului și funcțiilor lor (moneda fiind un "etalon care, aducând lucrurile la o măsură comună, le egalizează" [1, p.117]); *comerțul* – care urmărea și găsea *cum* și *unde* se puteau realiza câștigurile cele mai însemnate [2, p.252]; *valoarea*, ca bază obiectivă a prețurilor mărfurilor (privită atât ca valoare de întrebuintare, cât și ca valoare propriu-zisă).
- În Roma Antică, agricultura a fost principala sursă și modalitate de înțelegere a principiilor economiei, așa cum susțin scrierile lui Cato cel Bătrân, Columella, Lucretius, Seneca ș.a.. Ca atare, factorul de producție *pământ* a constituit baza evoluției nu doar a economiei, ci însăși a vieții (deși nu apare analizat, concret, sub formă de prod-factor).
- În Evul Mediu, cercetarea economiei s-a bazat, mai ales la începuturile ei, pe considerente de natură religioasă. Totuși, în timp, au fost observate efectele pozitive ale marcajului comportamental (individual și social) determinat în sfera muncii de efectele pozitive ale proprietății private (recomandăm, în acest sens, operele lui Toma d'Aquino, Thomas Münzer ș.a.). O dată cu progresul în plan economic-uman, au început să se justifice chiar și profiturile obținute de vânzători, care, până la un moment dat, fuseseră condamnate de cei mai mulți teoreticieni (așa cum, comparativ, doar relativ târziu s-a ajuns la acceptarea cametei – ca proces bine-cunoscut în istorie).

- Mercanțiștii (între care: Thomas Mun, Antoine de Montchr stien, Jean-Baptiste Colbert ș.a.) au studiat economia în diferite etape. De exemplu, în secolul al XVI-lea, reprezentanții lor susțineau tezurizarea în economie și militau pentru o balanță *monetară* activă; în secolul al XVII-lea, exponenții ai aceleiași doctrine considerau că doar o balanță *comercială* activă putea constitui baza unei economii solide. Cu un secol mai târziu, ideile în domeniul " nsănătoșirii" economiei s-au îmbogățit, determin nd reconsiderarea aspectelor vizând interesul privat și puterea – ca factor de influență în stat.
- Ca rezultat al studiilor din ce în ce mai aprofundate în domeniul științei economice, în zorii veacului al XVII-lea (după majoritatea surselor, în 1615), Antoine de Montchr stien a adăugat noțiunii *economie* pe cea de *politică* (*Traité d'économie politique*), derivată din grecescul *politeia* (or nduire sau organizare socială – termen derivat din *polis* – oraș, cetate, societate). Astfel, termenul ***economie politică*** a început să simbolizeze știința guvernării, funcționării și administrării patrimoniului cetății [6, p.9] și, apoi, a societății (după unii, știința legilor care domină relațiile create la nivel economic-societar).  n esență, evoluția termenului nu înseamnă altceva decât progresul de la *economia individuală* (*domestică*) spre cea *socială*, *fără vreo legătură* cu principiile, prerogativele și orientarea de *factură politică* a unui sistem social-economic.
- Fiziocrații, mai ales Fran ois Quesnay (*Tabloul economic*) și Jacques Turgot (*Reflexiuni asupra formării și distribuirii bogățiiilor*), apreciau că bogăția se crea * n și din* agricultură (*physis* – natură, *cratos* – putere), aș  încât doar statul agricol putea emite principii valabile în politica economică. Pentru ei, *ordinea naturală*, obiectivă, era elementul dominant pentru asigurarea prosperității sociale de ansamblu.
- Operele clasicilor –  ncep nd cu cea a precursorului acestora, William Petty (*Eseuri de aritmetică politică, Anatomie politică*) și culmin nd cu cele ale lui Adam Smith, David Ricardo, Jean-Baptiste Say, John Stuart Mill ș.a. – au analizat factorii determinanți ai pieței ( n principal munca, p m ntul și capitalul), sesiz nd câștigurile care puteau rezulta dintr-o diviziune a muncii eficientă.
 - A. Smith (*Avuția națiunilor. Cercetare asupra naturii și cauzelor ei.* – 1776) a pus accent, de pildă, pe principiul ordinii naturale și pe cel al liberului schimb, cercet nd – mai aprofundat decât predecesorii săi – aspecte precum: caracterul oferit economiei de diviziunea muncii; productivitatea; deosebiriile dintre valoarea de întrebuințare și valoare; baza valorii (teorie în legătură cu care, însă, autorul s-a manifestat oscilant și uneori contradictoriu); diferențele dintre munca productivă și cea neproductivă; problema comerțului internațional (cu accent pe costurile absolute ale acestuia) ș.a..
 - D. Ricardo (*Principiile Economiei politice și impunerii* – 1817) a readus în discuție teme precum: avuția socială (tratată pe larg de A. Smith); teoria valorii bazată pe muncă ( ntruc t "nimic din ce are valoare nu poate fi produs fără muncă" [7, p.275]) – pe care o corelează cu timpul necesar, în condițiile de lucru cele mai defavorabile, pentru realizarea unei valori; teoria rentei; teoria comerțului internațional (fiind interesat de costurile comparative ale acestuia).

- J.-B. Say (*Tratat de economie politică* – 1803, *Curs complet de Economie politică* – 1829) a elaborat o teorie a factorilor de producție (muncă, natură, capital). El a introdus în știința economică noțiunea de *întreprinzător*, ca factor și agent principal al producției), a emis "legea debușeelor" (în legătură cu faptul că orice ofertă își creează propria cerere) și a studiat teoria utilității, ca fundament al valorii lucrurilor.
- J. St. Mill a considerat că economia are ca scop studiul producerii și distribuției avuțiilor, în măsura în care ele depind de natura umană.
- Economisti precum William Stanley Jevons, Carl Menger, Léon Walras, apoi Vilfredo Pareto, Eugen von Böhm-Bawerk, Friedrich von Wieser ș.a. au trecut prin filtrul gândirii lor denumirea și conținutul *economiei (politice)*, fundamentându-le pe diverse elemente: costul de producție, noțiunea de *optim*, schimbul, valoarea, prețul sau alte considerente economice.
- În 1890, Alfred Marshall, publicând *Principles of Economics*, a adus înțelesuri sporite celor existente până atunci în privința științei economice, construind o teorie în cadrul căreia economia se integrează în sistemul social.
- În 1902, *Encyclopaedia Britannica* definea *Economics*-ul ca fiind știința care cercetează modurile în care țările, societățile și, în ultimă instanță, oamenii – obțin bunuri utilizabile pentru consum și pentru îmbunătățirea calității vieții [9, p.36]. Pentru termenul *economics* a pledat – între alții – și Paul A. Samuelson (deși, anterior, fusese autor al unei variante a teoriei *economiei mixte*), considerând că acest nume e mai cuprinzător, dar, totodată, mai ușor de reținut. Ulterior, el a conceput mai multe abordări privind conceptul la care aderase, înțelegând prin *economics* un conglomerat de elemente, constând – în principal – în următoarele aspecte [8, p.22]:
 - cercetarea activităților care – implicând sau nu moneda – generează operațiuni de schimb pe piață;
 - deciziile oamenilor în privința utilizării resurselor limitate (rare), în scopul creării și repartiției mărfurilor (serviciilor);
 - comportamentul uman în general;
 - organizarea activităților din sfera producției și consumului de bunuri;
 - considerarea economiei drept știința creării și gestionării avuției.
- L. M. Fraser a clasificat considerațiile asupra științei economice în două mari grupe – și anume [3, cap.2]:
 - definiții care susțin că economia investighează *un sector special* al lucrurilor (avuția sau bunăstarea);
 - definiții care apreciază că ea se direcționează asupra *unui aspect* al acestor lucruri (derivate din primele și mai analitice).

Știința economică, des nominalizată sub titulatura *economiei politice*, a fost denumită și în alte moduri, între care le amintim pe cele mai reprezentative: *economie*; *economie domestică*; *chrematistică*; *economică*; *economie națională*; *economie aplicată*; *economie socială*; *economie civilă*; *economie publică*; *plutologie* (știința al cărei obiect vizează studiul bogăției); *catallactică* (știința legată de schimb); *economie mixtă* (în cadrul căreia controlul se exercită, simultan, prin instituții publice și private).

În Germania s-a înregistrat, de pildă, evoluția de la noțiunea de *economie de stat* la cele de: *economie națională*, *economie politică* și *economie publică*. Friedrich List critica – în secolul al XIX-lea – acest mod de a privi lucrurile, întrucât, pe de o parte, era de părere că nu exista, încă, o *națiune consolidată economic*, iar pe de altă parte, că se făcea confuzie între termenii *națiune* și *societate* [5, p.161].

Astăzi, literatura de origine sau de orientare franceză utilizează termenul *economie politică*, dar cea anglo-saxonă îl folosește cu precădere pe acela de *economics*. Observăm că în țara noastră se constată o tendință de apropiere (*împrumutare*) – din ce în ce mai pregnantă – de noțiuni și valori economice potrivite mai mult sau mai puțin realităților cultural-educaționale românești. Pledăm, în acest caz, pentru cercetarea sensurilor reale ale termenilor utilizați în asemenea situații și mai ales pentru respectarea adevărului științific.

Încheiem prin a concluziona că *deocamdată*, indiferent cum am denumi-o, teoria economică studiază modalitățile în care se organizează subiecții săi – indivizi și/sau colectivități – pentru a rezista problemelor impuse de raritate.

BIBLIOGRAFIE

1. Aristotel, *Etica nicomahică*, Ed. Științifică și Enciclopedică, București, 1988, p.117.
2. Aristotel, *Politica*, I, 3, 13, apud Oprișan, M., *Gândirea economică din Grecia antică*, Ed. Academiei, București, 1964, p.252.
3. Fraser, L. M., *Economic Thought and Language*, 1947, cap.2.
4. Galbraith, John Kenneth, *Știința economică și interesul public*, Ed. Politică, București, 1982, p.13.
5. List, Friedrich, *Sistemul național de Economie politică*, Ed. Academiei, București, 1973, p.161.
6. Montchrétien, Antoine de, apud Barre, Raymond, *Économie politique*, tome 1, PUF, Paris, 1975, p.9.
7. Ricardo, David, *Opere alese*, vol. II, Ed. Academiei, București, 1962, p.275.
8. Samuelson, Paul A., *L'Économique. Introduction à l'analyse économique.*, tome 1, Armand Colin, Paris, 1972, p.22.
9. *The New Volumes of the Encyclopaedia Britannica*, vol. XXVII, 1902, p.36.

CONSUMATORII – PRINCIPALII PARTENERI PREZENȚI ÎN CADRUL PIEȚEI

PETRU BINȚIȚAN*, CORINA RUSU**

ABSTRAC. *Consumers–Main Partners on Market.* The authors presents some considerations about the complexity of relationships established between consumers and trade companies in a market economy. The study also presents the role of trade companies and especially that of the commercial department staff in co-ordinating and harmonizing these relationships.

În economia modernă, pe măsură ce rolul consumatorului devine tot mai complex, garanția succesului în afaceri a oricărei firme se întemeiază pe satisfacția clientului. În acest context, mai ales firmele comerciale trebuie să acorde o importanță deosebită relațiilor stabilite cu consumatorii, clienții săi.

Transformările economice, dar și cele de ordin social, determină continuu modificări în structura consumatorilor, datorate nivelului de instruire, educației, structurii socio-profesionale, veniturilor, dar mai ales influențează nivelul de exigență față de calitatea mărfurilor și serviciilor comerciale.

Un cumpărător va repeta actul de cumpărare al unui produs oferit de o anumită unitate comercială, doar dacă va fi satisfăcut, adică dacă produsul cumpărat îi va produce satisfacție. Gradul de satisfacție este în acest context strâns legat de așteptările cumpărătorului, de nivelul aspirației acestuia.

Pentru ofertant (unitatea comercială în cauză) satisfacerea consumatorilor înseamnă câștigarea acestora ca și clienți, sporirea volumului vânzărilor și implicit a profitului (de amintit aici că un cumpărător satisfăcut va face reclamă firmei respective printre cunoscuți și prieteni, fiind posibilă astfel chiar o lărgire a pieței consumatorilor) și nu în ultimul rând ajută la crearea unei imagini favorabile și a unui prestigiu pe piață.

Tocmai cunoscând toate aceste aspecte, unitățile comerciale pun accent, în prezent, pe relațiile cu consumatorii, mai precis pe două aspecte legate de aceste relații, și anume: a) crearea unei ambianțe favorabile realizării actului de vânzare-cumpărare și b) asigurarea unor raporturi corespunzătoare între personalul comercial și cumpărători.

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

** Universitatea Creștină "D. Cantemir", Facultatea de Științe Economice, 3400 Cluj-Napoca, România.

a). Crearea unei ambianțe favorabile realizării actului de vânzare-cumpărare:

În cadrul sistemului de relații pe care comerțul le întreține cu consumatorii, elementele de bază s-au structurat pe două planuri, și anume: pe de o parte, informarea cuprinzătoare și operativă a cumpărătorilor, educarea gusturilor acestora și orientarea consumului, iar pe de altă parte, satisfacerea complexă a nevoilor cumpărătorilor.

În contextul asigurării unei ambianțe adecvate se are în vedere și realizarea unui cadru informațional suficient, prin combinarea diferitelor mijloace publicitare. Decizia de cumpărare a clientului implică anumite frământări și este luată în urma parcurgerii unor faze distincte. Mulți clienți aflați în faza de căutare a informațiilor intră în magazin doar pentru a se informa în scopul unei posibile cumpărări viitoare. Pe baza informațiilor pe care le deține încă înainte de a intra în magazin și dacă vânzătorul îl înțelege și îi furnizează cu răbdare informațiile cerute, ulterior clientul va reveni să cumpere. Dacă, din contră, vânzătorul nu îl înțelege, clientul va fi pierdut și în consecință vânzarea va fi ratată.

Trebuie însă precizat aici că persoana care furnizează informațiile nu trebuie să fie exhaustivă pentru a nu deveni abundentă deci greu de recepționat, riscând astfel să fie ineficace și chiar să fie ignorată complet. Vânzătorul trebuie să facă un efort de adaptare a prezentării ținând cont de nivelul de cunoștințe a clientului. De exemplu va evita să plictisească un expert în informatică cu diverse banalități privind ofertele sale de birotică, dar va avea grijă să prezinte cu răbdare și simplitate informațiile de care are nevoie un necunoscător.

Urmărind crearea unei ambianțe care să promoveze în cel mai înalt grad vânzările și să satisfacă clienții, atât în proiectarea noilor magazine cât și în remodelarea celor existente, se urmărește organizarea interioară optimă a suprafeței de vânzare, modul de prezentare a magazinului constituind un "argument" în dialogul cu clientela. Expunerea captivantă se obține prin respectarea anumitor reguli și tehnici de aranjare a rafturilor, ambalajelor, afișelor și etichetelor la care se adaugă o notă de spectaculos și inedit. O expunere este eficientă dacă trezește și menține trează atenția clientului. De exemplu, în cazul în care rafturile sunt organizate pe orizontală se va face o diferențiere a produselor sau a mărcilor pe verticală: produsele și mărcile uzuale, cu prețuri mici, vor fi expuse la nivelul gleznei sau al genunchiului; produsele noi, cu prețuri mari și care sunt în plină campanie promoțională, vor fi expuse la nivelul pieptului și al ochilor, pentru a fi bine vizualizate.

Fie că este vorba despre rafturi orizontale, fie verticale, expunerea trebuie să fie funcțională, creativă și familiară (de exemplu într-un magazin de băuturi scumpe, sticlele vor fi expuse precum în barul unei persoane rafinate, cu pretenții și posibilități mari).

Pentru a putea realiza o expunere eficientă, vânzătorul trebuie să se pună în locul clientului și să se întrebe ce și cum i-ar plăcea să vadă într-un anumit loc, dintr-o anumită poziție.

Un personal de vânzare eficient este conștient întotdeauna de efectul pe care îl are realizarea unei legături optime între diferitele componente ale sistemului pe care-l formează ansamblul suprafeței de vânzare și influența asupra deciziei de cumpărare.

b). Asigurarea unor raporturi corespunzătoare între personalul comercial și cumpărători:

Activitatea pe care personalul comercial o desfășoară, uneori chiar ca participant la decizia de cumpărare, influențează activitatea comercială, în general. Personalul comercial, prin comportamentul său și prin atitudinea sa față de munca pe care o desfășoară în relațiile directe cu consumatorii, contribuie la formarea imaginii consumatorilor cu privire la produsele și serviciile oferite, la unitatea comercială însăși.

Vânzătorul este cel care poate influența decizia de cumpărare, creând o imagine favorabilă a produsului/produselor comercializate, personalizând mărcile, realizând un climat de înțelegere și bunăvoință față de cumpărător.

O afacere profitabilă nu poate exista fără o vânzare eficientă, iar vânzarea eficientă nu poate exista fără vânzători buni. Un vânzător bun trebuie să ajute cumpărătorul să afle cât mai multe despre produsele pe care le dorește și să îi înlănească obținerea acestor produse, iar acest lucru presupune o adevărată artă a convingerii. Deci dezvoltarea în această direcție a comportamentului vânzătorilor, în scopul creșterii vânzărilor, poate constitui cheia profiturilor și poate conduce la revenirea constantă a clienților. Dacă li se oferă cumpărătorilor mai mult decât se așteaptă, o "surpriză" într-un anumit fel, ei vor reveni cu plăcere în magazin, ba chiar vor povesti și cunoștii despre magazin.

Acest lucru nu este dificil dar necesită o anumită pregătire.

În primul rând, încă înainte de primul client, vânzătorul trebuie să cunoască bine regulile firmei, modul în care funcționează echipamentul din dotare (casă de marcat, frigider, cântar etc.) și mai presus de acestea, trebuie să cunoască piața și clientela căreia se adresează și, bineînțeles, produsul sau serviciul pe care îl oferă clientului.

O prezentare competentă și optimistă și o mică demonstrație asupra produsului oferit (dacă este posibil) pot fi cele mai puternice argumente de cumpărare în fața unui client nehotărât. Primele secunde ale contactului cu clientul sunt de foarte multe ori decisive pentru felul în care se vor desfășura negocierile și vânzarea. Atât comunicarea nonverbală cât și expresia verbală a vânzătorului sunt cele care pot demara vânzarea într-o notă optimistă. Conform regulii de "4x20", decizia de cumpărare este luată în primele 20 de secunde, cu primele 20 de gesturi și primele 20 de cuvinte care urmează intrării clientului în magazin, conținând de asemenea și cei 20 de centimetri ai figurii vânzătorului.

O privire deschisă, un zâmbet primitor și gesturi care creează încrederea îi dau o anumită siguranță clientului. Însă doar o impresie bună nu este suficientă dacă la cele de mai sus nu contribuie și o comunicare verbală corespunzătoare. Și în acest sens, trebuie evitate unele erori clasice cum ar fi rostirea fără convingere a unor cuvinte de bun venit care îi creează clientului impresia că este cu adevărat anonim. Orice client se bucură și are nevoie să fie recunoscut, iar un vânzător bun știe să trateze fiecare client ca pe o individualitate aparte. Și mai ales se impune această tratare diferită deoarece clienții diferiți comportă sensibilități diferite. Astfel, fiecare vânzător trebuie să-și adapteze mesajul său la clientul dintr-un anumit moment. Această adaptare implică decizia vânzătorului asupra informațiilor care trebuie prezentate unui anumit client și asupra modului în care trebuie prezentate, astfel încât șansele de a face o bună vânzare să crească.

Decizia de cumpărare, luată doar aparent numai de consumator și încheierea efectivă a vânzării pot fi asigurate și conduse de vânzător fără ca măcar clientul să-și dea seama de acest lucru. De precizat aici că încheierea vânzării ține mult de talentul și inspirația vânzătorului.

Dar nu înseamnă că vânzarea a luat sfârșit odată ce clientul a cumpărat produsul. Acum este momentul când un vânzător bun își poate exercita puterea de convingere și influențare a clientului prin sugestionarea unor cumpărături suplimentare. S-a constatat în acest sens că majoritatea clienților acceptă cu plăcere orice sugestie competentă și de bun simț, care l-ar putea scuti eventual de o altă ieșire după o cumpăratură la care nu s-a gândit încă. De exemplu, cuiva care a cumpărat o cămașă/costum i se pot oferi sugestii privind achiziționarea unei cravate/cămăși. De remarcat aici că este cel mai ușor de provocat o cumpăratură suplimentară atunci când produsul sugerat vine să completeze produsul de bază deja cumpărat și are prețul de cel mult 25% din prețul acestuia. În orice situație însă, sugestiile inspirate și competente pentru cumpărături suplimentare câștigă încrederea clientului și sporesc prestigiul firmei.

Relațiile clientului cu unitatea comercială nu se opresc însă aici, pentru că unitatea mai are nevoie de client și după ce acesta cumpără, are nevoie de părerea lui despre produsul oferit și despre firmă. Serviciile post-vânzare încep din momentul în care se mulțumește clientului pentru alegerea făcută. Comportarea după vânzare nu se referă însă doar la salut și la formula de final, ci implică furnizarea tuturor serviciilor și facilităților promise clientului. Și vorbim aici nu numai despre servicii post-vânzare cum ar fi transportul la domiciliu și instalarea produselor achiziționate (unde este cazul), ci și despre simplul serviciu de ambalare a produsului cumpărat.

Un vânzător creativ va ști întotdeauna să mulțumească și din acest punct de vedere clienții. De exemplu, dacă un client dorește ca produsul pe care l-a achiziționat să îl facă cadou sau dorește doar să îl transporte comod la domiciliu, vânzătorul, și chiar magazinul trebuie să vină în întâmpinarea acestor dorințe ale clienților și să fie dispuși și capabili oricând să le îndeplinească.

Un lucru atât de mic, cum ar fi ambalarea produselor achiziționate, poate face foarte mult, pentru că nu degeaba a fost numit ambalajul ca fiind "vânzătorul mut".

Dacă în faza ulterioară cumpărării, consumatorul, în urma comparației între utilitatea produsului cumpărat și așteptările sale, este satisfăcut, el va încerca din nou atracția pentru produs, marcă sau unitatea comercială în cauză, adică se ajunge la așa-numitul "obicei de cumpărare".

Este foarte important acest aspect al relațiilor cu clienții deoarece s-a constatat că magazinele care au o reputație bună în privința serviciilor după vânzare pot obține comenzi suplimentare de până la 12%-15% din vânzări.

Această fază este de asemenea foarte importantă și pentru organizarea sistemului de relații cu consumatorii, organizare care are în vedere asigurarea continuității și perspectivei activității unității comerciale; într-o optică specifică comerțului modern, printre măsurile luate în vederea satisfacerii într-un grad cât mai ridicat a nevoilor consumatorilor, se are în vedere introducerea – alături de produsul propriu-zis, care formează obiectul actului de vânzare-cumpărare – a unui larg evantai de facilități, sub forma serviciilor comerciale; gama și calitatea acestor servicii, diversificarea lor corespunzător unei evoluții similare a nevoilor, contribuie într-o măsură tot mai mare la satisfacerea consumatorilor.

Pentru orice unitate comercială, organizarea unui sistem corespunzător de relații cu consumatorii săi, presupune, pe lângă identificarea preferințelor, exigențelor și aspirațiilor acestora, și cunoașterea comportamentului consumatorilor săi, factorii care îl influențează și evoluția în timp. În acest context, în vederea organizării

efective a sistemului de relații cu consumatorii, unitățile comerciale pot acționa pe următoarele căi: fie utilizează caracteristicile psihologice și psihosociologice ale consumatorilor în organizarea unor acțiuni comerciale, fie elaborează anumite programe de măsuri care să influențeze comportamentul consumatorilor, orientându-l într-o anumită direcție sau conferindu-i noi dimensiuni.

Un element important în organizarea sistemului de relații comerț – consumatori îl constituie și stabilirea unui cadru adecvat de dialogare cu aceștia, care vizează următoarele aspecte:

- a). necesitatea cunoașterii omului în calitatea sa de consumator, pentru a putea explica de ce și, mai ales cum, diferitele stiluri de viață, structurile anumitor domenii culturale sau chiar evoluția social-economică au o puternică influență asupra deciziei de consum – decizie care prin amploarea și efectele sale depășește domeniul comercial, afectând domenii mult mai largi, cu implicații asupra activității tuturor firmelor și unităților publice sau particulare.
- b). efectele trecerii de la un act izolat al consumului la un sistem de consum, adică tendința de trecere de la un act independent de cumpărare a unui produs la optimizarea lui în cadrul unui ansamblu de produse (sau, mai mult decât atât, la mixul produs-servicii), deoarece consumatorii încadrează toate trebuințele într-un proces de satisfacere simultană. Comercianții trebuie să țină cont, în acest context, că dacă între nevoie – ca element central al unei anumite “grupe de nevoi” și mijloacele pe care le are la dispoziție consumatorul, într-un anumit moment, apare un dezechilibru, acesta generează complementaritatea și substituția în procesul de satisfacere, ducând la remodelări, apariții și dispariții succesive în cadrul cererii pentru anumite produse.

De regulă, în practică, se întâlnesc următoarele forme structurale ale cadrului de dialogare cu consumatorii: consultarea; organizarea unor întâlniri periodice cu consumatorii într-un cadru organizat de discuții; folosirea unor paneele de consumatori pentru studiul volumului și structurii cererii de mărfuri; testarea produselor noi, consultații sau demonstrații organizate în mari magazine de specialitate; utilizarea suporturilor mass-media pentru informare și pentru publicitate comercială; introducerea unor tehnici și forme noi de vânzare etc.

Toate aspectele prezentate anterior, vizând o organizare științifică a activității unităților comerciale prin intermediul acelor relații externe pe care comerțul le stabilește cu consumatorii săi – având la bază mijloacele de informare, sortimentele de produse oferite, modul de prezentare a acestora, prețurile practicate, competența profesională, ținuta și comportamentul personalului unităților – nu fac decât să sprijine comerțul în îndeplinirea funcțiilor sale.

Și în ceea ce privește viitorul unei unități comerciale care se ghidează în activitatea sa după aspectele prezentate mai sus, nu poate fi decât favorabil, atâta timp cât nu uită însă și că **“oamenii nu cumpără lucruri ci cumpără ceea ce fac acele lucruri pentru ei”**.

PETRU BINȚIȚAN, CORINA RUSU

BIBLIOGRAFIE

1. Adăscăliței, Virgil, *Tehnici comerciale moderne*, Ed. Uranus, București, 2000.
2. Patriche, Dumitru, *Tratat de economia comerțului*, Ed. Eficient, București, 1998.

MONOPOLUL ÎN TEORIA ECONOMICĂ – REPERE ISTORICE

PAUL COCIOAC *

ABSTRACT. A Brief History of Monopoly in Economic Theory. The article presents a critical analysis of economic views of monopoly from Smith to Sraffa. A special remark is concerned with Cournot's contribution to monopoly theory. The conclusion is that of a visible evolution from the classical non-competition understanding of monopoly to that of a special type of imperfect competition.

În afara unor constatări și remarci critice nu a existat propriu-zis o teorie a "monopolului" înainte de Augustin Cournot. Imaginea clasică asupra monopolului este, pe de o parte, cea a unei situații opuse concurenței (non-concurență), iar pe de altă parte, a unei situații "nenaturale", de extremă excepție, pentru o economie de piață liberă, presupusă prin definiție concurențială. Ca urmare literatura economică clasică, deși evidențiază o astfel de posibilitate, nu oferă o analiză propriu-zisă. În întreaga operă a lui Adam Smith, spre exemplu, găsim doar o pagină din 90 dedicată monopolului, iar la John Stuart Mill doar una din 500 [11, p.532].

Pentru Smith monopolul este *inamicul* concurenței prin comportamentul său și prin efectele existenței și acțiunilor sale, un monopol rezultat artificial prin privilegiile acordate de un stat mercantilist. Critica asupra monopolurilor se face în numele libertății, iar firma tipică pentru epoca sa este celebra "Companie a Indiilor Orientale", ținta sa predilectă și exemplul utilizat în analiză. "*Monopoliștii, păstrând constant piața puțin aprovizionată, nesatisfăcând niciodată pe deplin cererea efectivă, vând produsele lor cu mult peste prețul natural și își urcă avantajele, din salariu sau profit, cu mult mai mult decât cursul natural*" [9, p. 62]. Situațiile care determină o neconcordanță de durată între prețurile naturale și cele ale pieței vizează: avantaje tehnologice (ca urmare a unui monopol tehnologic, dar și informării imperfecte), monopoluri naturale și monopoluri instituționale. Concret se are în vedere: a) o cerere suplimentară ce poate fi "ascunsă" de ceilalți concurenți, dar "*secrete de felul acesta... rareori pot fi păstrate mult timp*"; b) avantaje tehnice secrete; c) "*un monopol acordat fie unui individ, fie unei societăți comerciale*"; d) privilegiile exclusive care "*limitează concurența la un număr redus de agenți economici față de cel care ar exista în mod normal*" [9, p. 61-63]. Dincolo de ele, atomaticitatea pare a fi singura condiție pentru existența și manifestarea concurenței.

Smith evidențiază – fără a analiza propriu-zis – și posibilitatea unor acțiuni concertate ale concurenților individuali. Într-un pasaj devenit celebru el notează: "*Oamenii de aceeași breaslă, adeseori chiar și la întâlnirile pentru distracție și amuzament sfârșesc conversațiile printr-o conspirație împotriva publicului ori printr-o viclenie de a ridica prețurile*" [9, p. 63]. Această remarcă a fost mai târziu exemplificată cel mai bine prin ceea ce avea să fie denumit "*Gary dinner*".

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

Ricardo a folosit și termenul de *preț de monopol* pentru a desemna mărfuri "a căror valoare este determinată doar de raritate", cum ar fi picturile, cărțile sau vinurile rare, și care au "dobândit o valoare imaginară". El demonstrează totodată că pentru "mărfurile care sunt monopolizate,... prețurile nu au în mod necesar vreo legătură cu valoarea lor naturală". Aceste mărfuri formează o foarte mică parte din masa mărfurilor care se schimbă pe piață. "Partea covârșitoare a bunurilor... a căror cantitate poate fi sporită prin cheltuirea de muncă omenească și la producția cărora concurența acționează fără nici o piedică" [5, p. 62-63], fac obiectul analizei asupra valorii și legilor care reglementează prețurile lor relative.

Pentru următoarele trei sferturi de secol abordarea concurenței a urmat linia lui Smith. Abilitatea rivalilor în a căuta și a obține profituri suplimentare - mai puțin în cazurile reglementate prin prevederi legale - a fost considerată cauza principală și suficientă pentru universalitatea concurenței.

Din preocupările epocii privind evidențierea situațiilor imperfect concurențiale ne vom opri la Senior [8, p.170-176]. Acesta identifica patru cazuri posibile de "monopol". Se cere menționat că majoritatea lor nu reprezintă în fapt monopoluri pure și perfecte ci mai degrabă cazuri incluse astăzi în categoria concurenței imperfecte. Ele nu exclud concurența, cel puțin în anumite limite. Cele patru cazuri se referă la: (1) un "unic producător, [care] poate să-și crească producția în mod nelimitat" (mecanismul clasic al monopolului); (2) controlul absolut asupra unei producții a cărei mărime nu poate fi modificată (aici prețul va fi determinat de către cerere, în mod similar perioadei ultracurte din modelul de mai târziu a lui Marshall); (3) anumite avantaje comparative (relative) independente de volumul producției (referitoare la tehnologie și/sau la cost ori calitate); (4) există anumite avantaje care se diminuează și vor dispărea pe măsura creșterii volumului producției (în principal sub acțiunea legii randamentelor descrescânde).

Cournot, în lucrarea sa *Principiile matematice ale teoriei avuției* (1838), a creat și folosit ca instrumente de lucru funcția cererii, funcția venitului total și funcția venitului marginal, cu ajutorul cărora a dedus modelul clasic al echilibrului în condiții de monopol. El este, de asemenea, primul care oferă un model al echilibrului în condiții de oligopol, model care, chiar dacă astăzi nu mai este considerat un model general, rămâne valabil în ansamblul său pentru o anumită situație particulară, pentru o anumită formă de oligopol. Poziția lui Cournot a fost criticată încă de Bertrand în 1883, care a sugerat că mai degrabă prețul practicat de concurență reprezintă un dat exterior, decât nivelul producției acestora. Această observație avea să fie confirmată și dezvoltată mai târziu prin teoria curbei pliate a cererii și a rigidității prețurilor. Variante ale soluției lui Cournot avea să fie dezvoltată de către Edgeworth în 1897, iar apoi de Bowley și von Stackelberg.

Oricum, Cournot este primul care a descris sistematic și ceea ce numim astăzi concurență imperfectă. Pornind de la monopol (perfect), el a mers cu analiza mai departe introducând în discuție 2, 3,... firme, pentru a deduce una din teoremele fundamentale ale echilibrului în condiții de concurență perfectă și anume că prețul este egal cu costul marginal. El a folosit termenul de **concurență limitată** pentru a desemna cazurile ce nu se încadrează în tipologia concurenței perfecte ("nelimitată", conform terminologiei sale).

Frederic Bastiat va rămâne în literatura economică cu celebrul său pamflet din 1845 intitulat *Petiția fabricanților de lumânări*. El combină ironia cu logica într-o reducere la absurd a unora din argumentele în favoarea protecționismului și a monopolului, pronunțându-se pentru libertatea schimburilor și a concurenței.

În contextul apariției și dezvoltării unei teorii a monopolului se cer amintite și importante contribuții ale lui Karl Marx – în special sub aspectul tendinței generale și obiective de creștere a gradului de monopolizare a producției. Ele au fost prezentate pe larg într-un articol distinct și nu dorim să insistăm asupra lor.

În ultima treime a secolului trecut concurența devine obiectul unor studii intense. Motivul principal al acestor preocupări a fost acela al creșterii exploatărilor la scară mare (cum ar fi C.F., servicii publice și marile firme industriale). O altă sursă de nepotrivire cu analiza clasică a fost că aceasta poate să nu conducă la uniformizarea veniturilor unei resurse.

O a doua filiație, total opusă dezvoltărilor marxiste, apare aproximativ în ultimul sfert de veac al secolului trecut. Este cea a așa-numitelor "analize marginale" sau marginalismul, aparținând unor economiști austrieci, americani și "elvețieni", cum ar fi: Carl Menger, Eugen von Bohm-Bawerk, Stanley Jevons, Alfred Marshall, Leon Walras, Vilfredo Pareto, John Hicks ș.a. Utilizarea pe scară largă a matematicii a fost un simptom major al dezvoltării teoriei formale și abstracte în știința economică. Pornind de la analizele lui Cournot, înspre sfârșitul secolului trecut Alfred Marshall, spre exemplu, a reiterat și a adus argumente în demonstrarea faptului că prețul de monopol este mai ridicat, iar cantitatea produsă este mai scăzută, decât în condițiile unei concurențe libere și perfecte. Firma monopolistă nu este o receptoare de preț, ci cea care impune prețul pe piață după propriul interes dictat de profit și/sau strategie.

În primul deceniu al acestui secol a fost introdus și termenul de "*monopol incomplet*". El se referea la acel caz în care o firmă controlează cea mai mare parte din producția unei ramuri și, ca urmare, poate influența prețul, în timp ce toate celelalte firme existente în cadrul respectivei ramuri trebuie să accepte prețul impus de cel mai puternic concurent. Este ceea ce numim astăzi "prețul director".

Problema prețului discriminatoriu, una din componentele puterii de piață, a concurenței imperfecte, avea să fie ridicată și dezvoltată de Dupuit, Walras, Edgeworth, Pigou și alții. În legătură cu teoria oligopolurilor, "inaugurată" de Cournot, ea a fost continuată de economiști ca Heinrich von Stackelberg, Bowley (amintiți deja), Rotschild, William Fellner (cu lucrarea sa *Competition among the Few*, în care prezintă un model cunoscut sub numele de "principiul maximizării profiturilor legate", un model al oligopolului complet sau perfect), Gardiner Means, R.L. Hall și C.J. Hitch, Paul Sweezy, George Stigler, Paul Baran, N. Kaldor, Joe Bain, Michal Kalecki, Machlup și alții.

Contradicția dintre teoria concurenței perfecte și imaginea reală a evoluției costurilor de producție (formele "tipice" ale curbelor de cost) își are originea în lucrările lui Marshall. Încă Marshall a evidențiat că existența unor costuri descrescânde poate conduce la monopol, ca și ideea existenței diferențierii produselor. Pierro Sraffa, în celebrul său articol din 1926, a prezentat ceea ce avea să fie denumită "dilema lui Marshall" [3] și anume incompatibilitatea tuturor formelor de funcții ale costului cu modelul echilibrului parțial. Sraffa a demonstrat

că această incompatibilitate există și în cazul unor costuri crescătoare și că echilibrul în aceste condiții nu poate fi determinat. Echilibrul Marshallian poate exista ca o excepție de la regula generală, ca un caz particular, în care oferta de factori de producție este perfect elastică, ceea ce ar asigura costuri constante.

Dar, existența costurilor constante pe termen scurt nu permite stabilirea nivelului producției de echilibru, în timp ce pe termen lung acest lucru nu împiedică dezvoltarea nelimitată a firmelor până la obținerea unei puteri semnificative de piață și, ca urmare, dispariția concurenței perfecte. O altă observație a lui Sraffa ni se pare extrem de interesantă în acest context și anume: dacă echilibrul pe termen lung presupune un statu-quo al pieței, în sensul că nu vor mai exista intrări și ieșiri de pe piață, acest lucru înseamnă practic dispariția concurenței perfecte, pentru că în aceste condiții nu se mai realizează una din trăsăturile sale esențiale, respectiv cea referitoare la accesul liber pe piață.

Concluzia desprinsă de Sraffa din această analiză este ideea abandonării concurenței perfecte în favoarea teoriei clasice a costului de producție (teorie în care costurile sunt independente de cerere) combinată cu anumite restricții privind mărimea firmei și a producției determinate de cerere (în locul limitelor impuse de costurile de producție din modelul concurenței clasice). *"Oamenii de afaceri, care se consideră ei însăși subiecți ai unor condiții concurențiale, ar consideră absurdă aserțiunea că limitarea producției proprii este dictată de condițiile interne de producție ale firmei, ce nu ar permite producerea unei cantități mai mari fără o creștere a costurilor. Obstacolul fundamental, împotriva căruia ei trebuie să acționeze, atunci când doresc să-și crească treptat producția, nu constă în costurile de producție – care, într-adevăr, acționează în general în această direcție – ci în dificultatea vânzării unei cantități mai ridicate de mărfuri fără a reduce prețul, sau fără a se confrunța cu cheltuieli de desfacere mai mari. Această cerință de a reduce prețurile, în ideea de a vinde o cantitate mai mare din produsul realizat de fiecare, reprezintă doar un aspect a tipicei curbe descendente a cererii, cu deosebirea că în loc să se refere la ansamblul unei mărfi,..., ea vizează numai +++++bunurile produse de o firmă anume"* [10]. Și această sugestie făcută de Sraffa asupra formei curbei de cerere pentru o firmă reprezintă principala sa contribuție la ceea ce avea să devină teoria concurenței imperfecte sau monopolistice. Punctele sale de vedere aveau să fie mult mai clar exprimate și dezvoltate ceva mai târziu în lucrarea *"Production of Commodities by Means of Commodities"*. Acest articol avea să reprezinte sursa principală de inspirație pentru două lucrări de referință ale școlii de la Cambridge și anume *"Economics of the Short Period"* a lui Richard F. Kahn și *"Economics of Imperfect Competition"* a lui Joan V. Robinson.

BIBLIOGRAFIE

1. Bastiat, Frederic – *Petition of the Candle Manufacturers*, în P.Samuelson, R.Bishop și J.Coleman – *Readings in Economics*, New York, McGraw-Hill, 1955, p. 362-364.
2. Cocioc, Paul – *Teoria concurenței în retrospectivă*, Cluj,-Napoca, Presa Universitară Clujeană, 1999.
3. Cohen, A.J. - "*The Laws of Returns under Competitive Conditions*": *Progress in Microeconomics since Sraffa (1926)?*, în *Eastern Economic Journal*, vol.9, 1983, nr.3 (Iul.-Sep.), p. 213-220.
4. Ricardo, David – *Opere alese*, vol.1, București, Ed. Academiei, 1959.
5. Cournot, Augustin – *Research into the Mathematical Principles of the Theory Of Wealth*, New York, Macmillan, 1927, p. 90.
6. Robinson, Joan V. – *Collected Economic Papers*, Cambridge Mass., M.I.T. Press, 1980.
7. Roll, Eric – *A History of Economic Thought*, London-Boston, Faber & Faber, 1992.
8. Senior, Nassau – *Political Economy*, Londra, 1836.
9. Smith, Adam – *Avuția națiunilor*, Cartea I, București, Ed. Bucovina, 1934.
10. Sraffa, Piero – *The Laws of Returns Under Competitive Conditions*, *Economic Journal*, vol.36, 1926 (Dec.), p. 542-543.
11. *The New Palgrave. A Dictionary of Economics*, London, Palgrave, 1989.

THE STRATEGIC TRADE POLICY IN THE CONTEXT OF THE PROPER CONFIGURATION OF THE ECONOMIC POLICY

CĂTĂLIN POSTELNICU*

ABSTRACT: The *strategic trade policy* becomes an important instrument of economic policy, in the context of the new international conditions for economic development and increasing of economic growth of developing transition countries. The competitive branches of the economy must be sustained by specific policy measures, to increase its level of integration into the international flows of values, in the context of economic globalization.

In his famous book, *The Competitive Advantages of Nations*, Michael E. Porter, referring to the government policy, affirmed that "government plays a prominent role in international competition, but is a different one than is commonly supposed"¹. It is impossible for the government to determine the conformation and structure of nation's competitive advantage, but "they can only influence it". In this sense, Porter stated that "the central goal of government policy toward the economy is to deploy a nation's resources (labor and capital) with high and rising levels of productivity". One of the forms of the government policies is the *strategic trade policy*, which, in practice, has a complex meaning.

In this sense, *strategic trade policy* does not have a unique definition in the field of the specific research field. Different researchers have used the term in slightly different manners. In our interpretation, strategic trade policy of a country is the trade policy that follows a *double purpose*. *First*, it has the purpose to alter or influence the strategic relationship between national and foreign firms. *Secondly*, it tries to enhance the international competitiveness of some national industries. Generally, in many research studies, it is admitted that the so-called "new protectionism" follows the main practical features of *imperfect competition* relations and interference. All these elements have an important practical utility in the conditions of recognized interdependence between firms in any given economic sectors. Given the strategic interaction between companies in the presence of the international oligopoly, it is very relevant to observe and interpret economically the effects of strategic trade policy instruments, especially for developing countries. This approach will open the gates of research to making the necessary comparison with the environment inside the industrialized world. Many researchers recognize that, under a monopolistic competition model, the interaction between firms may or may not manifest, but it appears that is not very clearly defined the intensity of this phenomena and its effects to the national economies. In the present day, given the

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

¹ Michael E Porter, *The Competitive Advantage of Nations*, The Free Press, A Division of Macmillan, Inc., New York, 1990, p. 617.

firm-level increasing returns to scale, learning-by-doing, international R&D activities, and inter-company strategic rivalries, oligopolistic competition turns out to have particularly interesting implications because it allows trade policy and competition policy to take an additional role, not present under other market structures. This leads to the main insight of strategic trade policy – the state authorities' intervention on the market to influence or alter the strategic interference between national and multinational companies. The analysis of actual types of intervention could form a fundamental basis of shaping, or adapting, the policy in the field of trade and competition. The *correlation* between these two kinds of policies and its *harmonization* seems to be an important aspect in the context of developing countries.

We consider that it is necessary to make the distinction between the "academic" use of the term strategic trade policies and other interpretations of the term. From this point of view, some researches² refer to two main interpretations. *First*, the term refers to trade policy applied in "important" fields, in relation with external business environment, more specifically, trade policy that is targeted toward economic sectors that are considered important for the economy. *Secondly*, the term is used for the trade policy that has direct military implications. In our context, we will consider the term directly connected with the *external economic perspective* especially from the point of view of developing countries, trying to give a specific answer to an important set of practical questions, such as the following. Which is the economic role of the government of this kind of economies, in relation with the new external realities of oligopolistic competition? Which are the suitable measures and instruments to be applied nowadays, in this field, in order to increase national economic welfare and to ensure the consistent economic growth? How intense are the effects of the applied measures in the context of shaping competition policies, in the context of trade liberalization, and regional integration process?

Such questions must be the *focus*, the main concern, for a research on this topic, having a direct impact toward orienting the process of economic development in the Central and Eastern European area and, also, for other groups of countries.

In a strategic way, the most direct governmental intervention, due to the internal demand conditions, is as a buyer of domestic goods and services³. This attribute of state authorities is mainly befitting for governmental agencies and state-owned companies, which have to be the main buyers of defense-related, infrastructure and R&D equipment. The measure is meant to have a great impact on the foreign competitors in the field, because excluding the external companies in many strategic domains represents a main support for domestic companies in those fields of activity. Under these conditions, domestic firms can benefit from *government procurement*, and this aspect can be a positive factor for re-configuring

² See for details: James A. Brander, Strategic Trade Policy (Chapter 27), p. 1397 and the following, in the volume Gene M. Grossman, Kenneth Rogoff, (Editors), Handbook of International Economics, volume 3, Elsevier, Amsterdam, 1995.

³ Michael E. Porter, op. cit., p. 644-650.

national competitive advantage. But, this could be a *proper* method only if procurement can reflect international needs, from another efficient economies, and it facilitates innovation and technological change, in a structural manner, in some core sectors of the national economy. We also consider that government procurement must have a strong impact, and a well definite role, in the context of *competition policy* followed by the national authorities. Its role must consist in upgrading the local industry structure and attributions by maintaining a number of domestic suppliers for the goods currently produced and enforcing the local counterbalance to the international producers in the field. In a short time perspective, we could expect that the trade policy restrictions must prevail, but in a medium time perspective, foreign firms must be allowed, at least in some segments of the host market, to stimulate further innovation and technological upgrading by the domestic companies. According to the specific of Romanian economy, we estimate that, these measures could include the engineering and automobile industries, the equipment for agriculture, oil and gas processing, textiles and lumber processing equipment etc.

Also, we could remark that we will can take into the consideration these elements inside the economy by adopting *regulations aiming at product performance, safety, environmental impact and the specific of the operations which the producers are currently performing*. Frequently, these standards and procedural regulations are included in laws and, associated with competition policy stipulations, are efficiently used to counteract the influence, or the power, of external producers, indirectly forming an efficient and dynamic strategy in an oligopolistic world economy. All these, because the national standards and specific regulations could impose technical and commercial higher quality demands and could shape the competitive advantage of the national companies. However, such a policy can be improper for a developing economy, because it is necessary first to well-define the fields in which home firms are really competitive, in the conditions of high productivity and efficient managerial methods. However, it remains a possible efficient way of acting under conditions of structural adjustments that are in progress in many branches of the economy, taking into consideration that the direct strategic trade policy measures must by harmonize with the competition (entry) policy on the market. The factors and conditions of increasing the competitiveness of some national economic sectors must be searched mainly inside the national economy, but there are many correlation with the shape of international and internal competition that are influencing the efficiency of the process of allocating the resources. All these are based on specificity of the production factors. We estimate that, in the case of Romanian economy, this package of strategic defense policies, which concern the standards and specific procedures, constitutes a very weak point of the strategic trade policy and the competition rules because of the relatively weak contribution, in the present, of foreign direct investments on financing the various economic sectors. Also, we could remark that we will can take into the consideration these elements as a option for strategic policy-makers when the restructuration process will be over and when various industries will be exposed to the international competition which is present on a large integrated market.

Another possible option for the policy-makers would be to *transform the government regulation and the ownership policy into a factor of influence to*

accelerate change into the structure of the buyers and sellers industries. This measure can be seen as an important economic and policy measure of reacting to the action of selling by multinational producers. In the fields of infrastructure, healthcare, public services, telecommunications and others, in many circumstances it is obvious that a more sophisticated demand for advanced goods and services could influence the rapid innovation of domestic suppliers⁴. In this matter, the competition and trade policy must have an important role. These policies must ensure a relaxed business environment that could create the competitive emulation for domestic and foreign companies that provide the specific goods. Also, the domestic firms must be in a position of viable competitors, which could face the international suppliers, at an acceptable price-competitive level. In the case of Romanian economy, all these tasks seem to be accomplished in some fields such as: cement industry, because of vast privatization of this sector (with the direct investment contribution of the European multinationals), pharmaceuticals – by the high efficiency of some domestic producers, and it is a matter of the future if the feature will expand in the steel industry (by the privatization of the main domestic companies in this field). For a developing country it is essential to remove, in a first stage, the most severe domestic barriers for foreign investors by proceeding in elaboration of programs of modernization of the infrastructure, telecommunications and some institutions. So, it could be said that, on a strategic level, the objectives discussed above have many connections and could influence the internal business environment, to ensure the economic growth.

In our view, it is also a matter of strategic industrial policy the formation of internal research and production "*clusters*" such as: technical institutions, universities which practice advanced research activities, specialized infrastructure, experimental production and application centers etc. According to the opinion of many specialists⁵, if the internal financial and real resources are not enough, one important factor of spreading the R&D and superior production standards could be the foreign action of multinational corporations, which are strategic investors into an economy. After the initial foreign direct investment, the evolution of economic phenomena seems to be related to the model developed by mainstream economic research⁶: the sales of a home firm could expand in the presence of the proper import-protection policy conditions by generating economies of scale, R&D spending, or by other means. The government policy must take the role of *reinforcing* the cluster, for supporting the concentration of local companies, by adopting the proper strategic trade and competition policy measures. In this sense, it appears to be essential to subsidize some activities in this area, following anti-

⁴ See also Michael E. Porter, op. cit., p. 650.

⁵ See also Richard E. Caves, *Multinational Enterprises and Economic Analysis*, Second Edition, Cambridge Surveys of Economic Literature, Cambridge University Press, 1996, in the Chapter 7: Technology and productivity; United Nations Conference on Trade and Development, *World Investment Report - 1999*, Foreign Direct Investment and the Challenge of Development, United Nations, New York and Geneva, 1999, in the Chapter VII, *Enhancing Technological Capabilities*.

⁶ Dennis R. Appleyard, Alfred J. Field Jr., *International Economics*, Third Edition, Irwin-McGraw-Hill Companies, Inc., Boston, 1998, p. 320-323.

transfer pricing rules and other vertical restraints. As Porter mentions⁷, some forms of R&D activities, modern facilities, programs of training have an important impact on the economy, generating spillovers horizontally and vertically on different economic branches. Government has a well defined role in supporting such activities and to encourage by strategic policy measures (which could be equally benefic for a developing country) such as: tax incentives for long term significant investments, lax enforcement of antitrust rules, supporting the internal competition.

All these must be correlated with coherent, efficient measures of trade policy. By this, we understand a temporary higher level of import protection, followed by measures of gradually lowering of this level to facilitate international competition. In Romania, competition policy helped maintaining the state monopoly on some areas of the industry, controlling entry, or providing a high level of subsidizing of some sectors (e.g. mining) delayed the upgrading the economic efficiency and consumed important funds from the budget. Consequently, the deregulation of competition and privatization of state monopolies work as an important factor of increasing competitive advantage, as the theory states. The Romanian information technology sector is grouped, in the present, in the area of small and medium-sized enterprises, but they are very efficient in exporting specific products. These exports, if encouraged by the policy makers, could substitute in the future eventual vulnerabilities of textile and leather products, which, nowadays, make up the majority of Romanian exports. The first signs of forming an oligopolistic competition are in the automobile industry, where the two big foreign investors *Renault* and *Daewoo* are already producing locally some of their models. The government has a lot to win from this because all these are exportable goods. At the same time, the private monopoly seems to be already present in oil industry and oil distribution by the growing presence of *Petrom* and also in cement industry⁸, where important foreign investors are present. All these could increase the competitive power of local firms and could form the main support for the national exporters to take advantage in the international oligopolistic markets, in the field of research and development. It would also be a way of emphasizing the domestic comparative advantages in the dynamic field of activity of information technology, and a step ahead for the economy in the integration process.

Due to the great pressures in the direction of globalization and internationalization of industrial activities, the role of strategic trade policy increases. Practically, its role and functions expand to regional, firm and country-specific levels. The authorities play a more important role in the process of taking strategic steps in adopting the mechanisms and regulations on import controls, exchange rate conformation, foreign direct investments, entry and post-entry controls. It is considered that this role and functions are the elements that could adjust the specific factors in the economy, which can influence the process of economic development of a country. Here, it comes into view the interface between the pressures exerted by multinational firms and national (local) companies. In the case of the multinationals, which created an international value-added chain of activities, having many local production-related activities, the import controls appear to be a supplementary burden which must be over-passed for the

⁷ Michael E. Porter, op. cit., p. 660-661.

⁸ E.g. Lafarge and Holcim.

manufacturing activities. For a local firm, the so-called "demand for protection" may be a sharp necessity, a matter of life or death.

These aspects are available on an initial setting of the facts. Gradually, if the host economy is attractive for the foreign investor, the multinational firm is locating some of its more complex processing activities inside that economy and the export goods produced locally are incorporating a greater level of value added. In this stage, the local and multinational firms are both in the same position of sustaining import controls and competition barriers. Setting the problem in such a way, it appears clearly that, for a country that wishes to attract foreign direct investors, the best way of doing this is to follow a strategy of increasing the role of import barriers until it attracts enough foreign investments, and then to relax the trade barriers and to enhance the inward-oriented competition policy measures. However, if the positive externalities of the new technologies brought inside the economy by the initial investor affect in a great manner the domestic business environment, the "demand for protection" could become greater, because of the potential export expansion. In this situation is difficult to set a precise policy configuration, which depends greatly on the industrial structure and on the immediate economic targets of the authorities. A cornerstone for the governments in different developing countries is the direct answer to the following question: Would it be better to focus the policy towards developing and protecting the domestic companies by maintaining exclusive private or public national property controls, or to encourage the widespread of foreign investments by multinational corporations? In the case of the Romanian economy, the answer to this question could be very simple or, equally, very difficult. Very simple, because, under the conditions of establishing the legal framework in the matter of competition policy, strategic foreign direct investors (with a contribution which is situated over 50 million dollars) would provide vital resources, in the condition of absence of important internal resources. Difficult, because it is still unclear which are the fields to be fostered by policy measures and moreover, which is the appropriate level of trade protection to be settled.

In the stage of the formation of some multinational firms originating from Central and Eastern European Countries, the governments have a well defined role in positively influencing their competitive power. These firms, some of them from Romania, must have an appropriate level of productivity and international market access, to resist to international competition. In this way, they consolidate the competitive advantage of these economies. In this sense, the government should follow a liberal trade policy complemented with an efficient enforcement of competition policy, in order to eliminate anti-competitive practices, or to compensate the behavior of foreign regulators in distorting the trade. It has often been demonstrated that, in the case of Romanian exporting companies, the poor results are not primarily a matter of strong foreign competition, but rather a result of poor management, lack of dynamism and comparatively low level of subsidy funds. Due to the fact that strategic trade measures and many anti-competitive practices are costly for the consumers on different markets, it seems to be more efficient to support only the sectors of real interest for the economy, following more liberal practices in others. In other words, to support the most viable national firms against the international competition.

On the same pattern, antidumping rules are generating bad results because they facilitate the operations of some inefficient companies, offering

protection against the real international price competition. But, in the case of a developing country, with a low capacity for innovation and poor short time efficiency growth, a liberal trade policy could constitute a real problem. However, by adopting a high level of protection, or by adopting costly measures of strategic trade policy, – to counteract the effects of international competition, - the government could harm the home firms' ability to innovate and invest in new technologies. This internal capacity of domestic companies could be a powerful argument for new foreign investments into the economy, attracted by better management practices, adequate infrastructure, well-trained work force, local initiative and dynamism, all these in a proper and stable legal environment.

On the matter of increasing capacity of internal capital formation, some examples of developing countries from Asia or South America are very illustrative. Many generations of newly industrialized economies advanced from the stage of "investment-driven development" to the "innovation-driven development"⁹ by "cleaning" the economy of large scale bureaucracy and corruption and preparing it for international competition and superior standards. These countries could offer a "mirror" case for Romanian economy, but there are a lot of *strategic differences* between these groups of states and also a lot of *timing disadvantages*. While Romania and other states in Central and Eastern Europe, like the high performers in East Asia, maintain relatively high levels of human capital, the other factors of economic development are missing, or have a very poor impact. Rapid specific factor accumulation represents a problematical process because of the improper financial markets, the delays in macroeconomic stabilization and the negative evolution of consumer demand¹⁰. The authorities still have a feeble capacity to manage the process of economic development because the fiscal system is weak, the underground economy limits the budgetary revenues and the financial obstructions between the state-owned companies affects the public sector. The abrupt trade liberalization and the low stock of new technologies' transfer into the economy affected the Romanian business environment and are supplementary factors which might foster rapid economic growth. In this framework, the role of government must be one of shifting from intervention in particular markets aimed at counteracting external distortions, to one of ensuring that the market system operates at the lowest possible transaction costs for its "actors". The reform of institutions and legal framework must act together to ensure the proper functioning of market forces.

One of the most discussed problems in the literature is that of the role of developing countries in the process of establishing the place and specific functions of *export processing activities*. In one of his significant books, Richard Caves divides these "cluster" activities into *four main segments*¹¹, all of them being subject to strategic measures of trade and industrial policy. The *first* is that of locally produced raw materials that can be subject to further processing by other companies. The *second*, is the case of some developing economies that have

⁹ For the exact meaning of these terms, see Michael E. Porter, op. cit., p. 671-672.

¹⁰ For more specific details, see Barry Eichengreen, Richard Kohl, The External Sector, the State and Development in Eastern Europe, BRIE Working Paper 125, March 1998.

¹¹ Richard E. Caves, op. cit., p. 217-218.

suitable industries for sustaining the extensive production of simple manufacturing products, in which these economies are net exporters. The *third*, is the case of labor-intensive operations in manufacturing that may be carried on in the developing economy by foreign firms. In this case, the import of some intermediary goods is present, and also re-exporting, after additional processing, might take place. *Fourthly*, in some more advanced developing countries, the presence of large import-competing manufacturing industries, dominated by both domestic and foreign companies, facilitates relatively high-value added exports.

Considering the most efficient trade could approach all of these segments and competition policy measures that the host government could take into consideration in order to amplify the national competitive advantage. In this sense, the evolution of Romanian exports and imports, in the last decade, could have a great relevance, by including the economy into one of these four segments, in correlation with the comparative data in the region. Before considering the case of the Romanian economy, it must be noted that, according to some sources¹², most of the developing states did not cease to protect their economies, attempting to find a middle way between the inside-oriented development strategies with the export-promotion strategies. In this sense, it is relevant that, from many cases studied, the incidence of various protective measures is significant. The influence of government is relevant in the fields of tariff protection, import-quota protection, tariff reduction on imported equipment, tariff reduction on imported components and raw materials, accelerated depreciation for tax purposes, public provision of infrastructure investments etc. Nevertheless, the attempt to converge to a similar level of competitive position depends mainly on the "*social capability* and *technological congruence*". In their opinion, the concept of *social capability* means the economic, cultural, social and political infrastructure specific to that country context. The *technological congruence* "is a function of the capability of a country to benefit from technological spillovers from leading countries, and its ability to accumulate technology".

In this sense, the role of government in harmonization of trade and competition policy measures is increasing. Although there are a lot of initiatives concerning trade liberalization, the functions of trade policy should be exerted by shaping a proper competition policy inside the country's business environment, that could reinforce the economic development. All depends on the shape of external relations of that country, on its industrial structure and on the structure of its foreign economic relations. There is evidence that not all economies are equally capable to catch up and assimilate new generations of technologies in various branches of the economy, to manipulate it on a short-term basis, by increasing higher value adding activities, which could be the base for expanding the exports. The authors state, in this sense, that "the extent to which this is possible will depend on the nature and level of its created and natural assets as well as the characteristics of its markets". The technological gap creates disproportions in the capability of domestic firms to compete internationally. If the government intervention is not oriented to compensate for these disadvantages, there is a direct danger to fall in the vicious circles of recession, followed by the incapacity of recovering on the long-term.

This increasing role of the government must be focused on the following *four directions*:

12 Richard E. Caves, op. cit., p. 219.

1. a better knowledge of the market contour, to well define the domestic competition relations;
2. a better institutional framework, to facilitate the market-orientation of the firms, in the context of more efficient industrial relations;
3. better supporting the main strategic activities by trade policy options, on a short-term perspective, by taking into consideration that compensatory tariffs and indirect subsidies that penalize foreign firms for using unfair practices are a better remedy for compensating the difference of power than quantitative restrictions, or at-entry tax barriers;
4. reshaping the domestic inter-firm competition, to increase their ability to resist in an international framework, while better regulating the competition between domestic and foreign companies. All these measures must be harmonized with the incentives to stimulate foreign investors (which are, also, competitors) to invest in production facilities. This last action could immunize the domestic firms in front of international rivalry, transforming the strategic industrial capacities in components of international production networks.

REFERENCES

1. Dennis R. Appleyard, Alfred J. Field Jr., *International Economics*, Third Edition, Irwin-McGraw-Hill Companies, Inc., Boston, 1998;
2. Peter Buckley, Pervez Ghauri, (eds.), *Multinational Enterprises and Emerging Markets: Managing Increasing Interdependence*, London, Dryden Press, 1997;
3. Richard E. Caves, *Multinational Enterprises and Economic Analysis*, Second Edition, Cambridge Surveys of Economic Literature, Cambridge University Press, 1996;
4. Barry Eichengreen, Richard Kohl, The External Sector, the State and Development in Eastern Europe, BRIE Working Paper 125, March 1998;
5. Gene M. Grossman, Kenneth Rogoff, (Editors), *Handbook of International Economics, volume 3*, Elsevier, Amsterdam, 1995;
6. Michael E Porter, *The Competitive Advantage of Nations*, The Free Press, A Division of Macmillan, Inc., New York, 1990;

TECHNOLOGICAL INNOVATION AND MARKETING

ALEXANDRU CHIȘ*, ADRIAN CIUPE*

ABSTRACT. This is a study of a particular approach to the crucial link between technological innovation and marketing with a view to ensuring success in an ever dynamic and complex economic environment.

Technology has remained one of the main stimuli for change and improvement in our society. The great industrial concerns owe their origin and enduring survival to a successful employment of technology in creating new products and improved manufacturing processes. Now that technology is blamed on a regular basis for its effects on the environment, we should not underestimate its sustained contribution to the improvement of 20th century living standards. Although the impact on the environment is not to be discarded, it would be wrong to regard it as a condemnation of technology. It clearly points out the problems which seek their solutions in the future. Thus, the objective of technology may change, but its importance will not diminish. More than anything else, the necessity for efficient management in meeting the demands of the society will become more and more pressing, as a greater and greater proportion of global resources are being depleted.

Especially in the last few decades, there has been a large number of situations in which different businesses were eliminated from the market, eventually going bankrupt. It has been ascertained that one of the unfavourable factors in such cases was the lack of ability in forecasting the effect of a new technology. Another reason was a misunderstanding of innovation and its faulty managerial application to profit-gaining by operating a profitable business.

Inasmuch as innovation is concerned, in developed countries, it has been understood at a macro-economic level that resulting from the research and development process, technological innovation is crucial to general economic development. Starting from the evolution of investments in research and development as indicating the degree of importance attached, it has been observed that *after a steady decline, the intensity of R&D expenditure has been growing since 1994 in both the USA and Japan up to 2,7% respectively 3,1% of GDP in 1999. However, during the same period, in the European Union the intensity of R&D expenditure has remained at around 1,8% of total GDP, but showing a slight increase since 1997* [4].

Nevertheless, technological innovation especially implies an organisational approach to the profitable application of technology, rather than a mere description of the activity in a department devoted to research and development. This approach stresses the importance of the innovative process on the whole

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

during commercial exploitation, making room for new technology originating outside the company, because the only justification for the direction of these financial resources, scarce as they are, towards research and development is the belief that they will lead to improvements meant to contribute to the survival and profitability of the company. Moreover, innovation should achieve these objectives more inexpensively than if the money were spent in another way.

Convincing answers ought to be found to the following questions:

- Can the company's objectives be more economically reached by adopting (via licence) another company's technology, rather than by setting up an internal research/development project?
- Will it be more profitable to invest in research/development to develop new products and processes rather than to invest in manufacturing and selling?

In their turn, such questions lead to more extensive discussions, like:

- Can one correctly evaluate the advantages offered by licences, without having access to one's own research/development possibilities?
- While investments in manufacturing and selling can bring immediate substantial benefits, can they ensure long-term survival?
- How correctly can one correlate past investments in research/development with the present commercial success?

Under the circumstances, the worst difficulties are caused by radical innovations for new products. However, the concepts applied to these highly uncertain situations will be inadequate to clearcut cases under well-set conditions.

Hence, the principles underlying innovation are as follows:

- Technological innovation is a critical factor for the survival and development of most industrial companies, and it should not be left to its own devices if it can be planned and efficiently surveyed;
- The resources allocated to technological innovation can be justified at a certain moment as long as they lead to the ensurance of company objectives being reached;
- The analysis of past technological innovations reveals a number of factors, all of which are present in different successes, and which fall into three groups: success factors, failure factors and factors that are present both in success and failure occurrences;
- One can draw up an approach and support the conceptual comprehension of innovative processes;
- Improved decision-making and greater profitability as a consequence of the investment should be the effect of the rational enforcing of the concepts.

Practically speaking, the research/development and technological innovation activities are those where failure is the comparison standard and where the larger share of the investment in technological innovation is 'wasted'. The magnitude of commercial success is frequently limited to 10% of the number of projects underway, meaning a 90% failure proportion [3]. There is a great amount of evidence certifying that a great part of such failures can be avoided.

Several surveys have attempted to determine statistically the fundamental conditions favoring technological innovation [2]. At least two of these surveys have arrived at strikingly similar conclusions:

1. The TEMPO Center of General Electric, starting from the 75 more important technological innovations of the 20th century, highlighted the following factors, in fact premises of the existence of technological innovation:

- ✓ Directing the innovative effort towards a precise target (the essential factor);
- ✓ The existence of funds;
- ✓ The existence of informational networks (which sometimes leads to multiple inventions);
- ✓ The acquisition of knowledge, which seems to favor those who act from outside the field in question, but are not interested in it;
- ✓ Incidental factors playing at best a secondary role.

2. In a survey of six warfare manufacturing systems involving 87 ' events in the field of exploratory research ', the "Arthur D. Little" company drew the conclusion that the following factors, or better, premises, played the most important part:

- ✓ The existence of a clearly expressed necessity;
- ✓ The existence of means that can be immediately employed (it has been noticed that even a few months' delay can trigger an inhibitory effect on the creative process, and six months delay being already a serious handicap);
- ✓ The existence of an experienced working team.

New marketing techniques are starting to become instruments of technological innovation. The most striking example is give by Xerox Corporation [6]: the Thermofax photocopier cost \$99 and it produced photocopies at 8c a page; the Xerox 916 photocopier cost between \$20000 and \$30000 with photocopies at 5c a page. Despite lower exploitation costs, the situation did not look good for the marketing of the Xerox 916 photocopier. The fundamentally new method adopted by Xerox Corporation - not selling the photocopiers, but renting them at \$90 a month, thus offering a few hundred photocopies free and selling extra ones - was based on the supposition that the demand would be soon growing the moment the user realized the advantages of such a system. Six years after it had been launched on the market, the photocopying sales figure peaked \$2 billion.

Marketing has obviously become one of the crucial factors of innovation in computer, aircraft and nuclear energy production. A great many interested persons think that marketing is a more decisive factor in maintaining the US current advance in these fields than any other recent technique, even though this implies a vertical transfer of technology. In Europe, it is easy to notice the shortcomings resulted from the ignorance of commercial cycles and the lack of a correct evaluation of economic necessities.

Much research of different research groups has revealed that it is currently impossible to clearly determine whether the market itself is endowed with imagination. On the one hand, innovative businesses seem to be agreed on the fact that too few ideas are generated by the market. The businesses, which develop fundamental technologies, such as that of semi-conductors, invariably have to make use of their own imagination and technological forecasts. On the other hand, the application of complex systems can in certain field's benefit from the market-derived resourcefulness.

For example, IBM [5] most often works with its clients and highlights the creativity of those involved in the aircraft industry, or that of nuclear power and even the banking system. The development of the first system with ample time to book for airlines took place in 1955, through the co-operation of IBM and American airlines, the completed system being delivered in 1962. The other airline companies only followed suit much later.

Regarding this pioneering activity of clients, another example may be required, i.e. the role-played by Pacific Gas and Electric in the development of hot-water reactors for General Electric.

Gellman suggested a general relationship between the businesses, which buy in relation to the innovation quotient (IQ); the similitude of this abbreviation with that of the intelligence quotient is undoubtedly intentional. In his view, optimal selling corresponds to the matrix fields having an identical IQ both on the selling and on the purchasing side. There are few chances for a business with a high IQ to sell to a business with a low IQ. The reality is probably more complex than the matrix representation in Figure 1.

Therefore, considering the cases mentioned above, as well as other kinds of technological innovation in other businesses with an experience in implementing technological developments, it can be concluded that in order for innovation to take place, there should exist an obligatory minimum package of premises apt to guarantee the success of this activity and, implicitly, the results

		Purchasing Businesses			
		High IQ			Low IQ
Selling Businesses	High IQ				
	Low IQ				

Figure 1. Matrix IQ

of research/development. This set has to contain the following premises:

- The existence of clearly expressed market demands doubled by the orientation of the innovative effort to meeting these needs identified via a market-organisation interface (the marketing department);
- The existence of means apt to be employed for implementing the research/development and innovation activities, especially funding;
- The existence of a staff with an adequate preparation, a working team with the necessary experience and capacity to improve;
- The easy access to all sources of information needed by the complex activity underlying research and development.

Starting from these identified premises, it is possible to make an analysis of the way in which technological innovation has evolved. The process in Figure 2. shows a prevailing orientation towards manufacturing, which was widespread at the moment when the client's relationship with the manufacturer was weak.

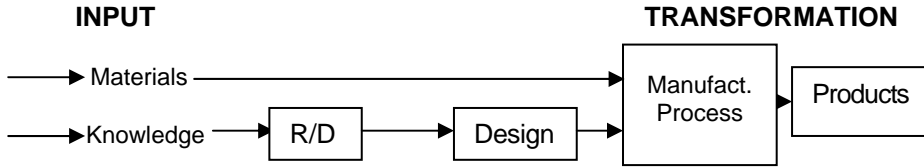


Figure 2. Technological innovation – transformation process – production orientation [3]

As the client gained in power (in the '50s) there was also a growing necessity for greater attention being given to the client's requirements. The 'marketing' concept born of this important change called into question the fact that products themselves were not an end in themselves, but means to meet clients' demands.

'Market research' has become more important and products, especially consumer goods, have come to reflect the clients' demands more and more accurately. But these processes, although they are on the right way, have not succeeded in bringing their creator, i.e. the technologist in the research/development department, into direct contact with the user.

In this way, the technologist working in his lab will remain isolated from the market drives. This is especially true in the case of radically new technologies, in which intellectual attraction can blind the technologist who will thus limit the commercial impact of the technology in satisfying an identifiable human requirement.

In Figure 3. there is an alternative approach shown. This considers the process a direct conversion of scientific or technological knowledge to the meeting of a client's need; the product becomes only a vehicle for technology and the shape it takes is only defined after full adaptation of technology to needs.

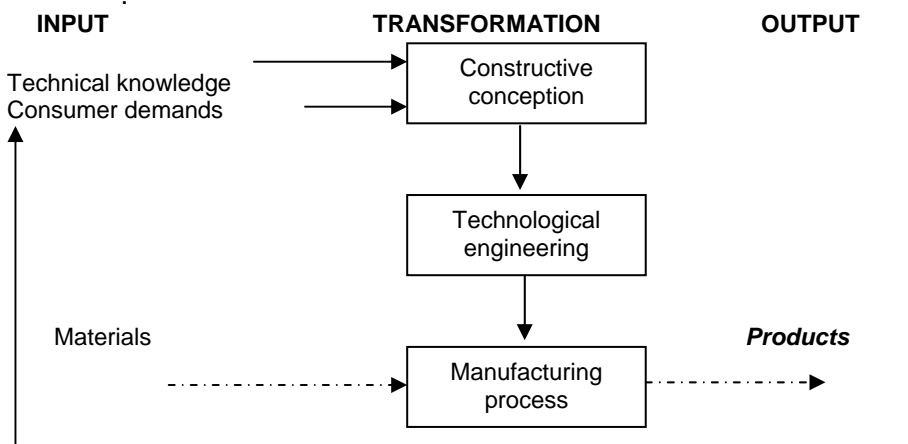


Figure 3. Technological innovation – transformation process – orientation to technology/market

At first sight, the difference between these two approaches may seem

purely academic, because eventually, the client pays for the products. Nevertheless, it is a significant change in the technologist's attitude to his conversion of knowledge to the purpose of economic activity, as he will be centering them on the potential consumer. This would require more thinking identity between himself and the marketing manager than exists in most businesses; it can also trigger changes in the organization, which would make this thing possible.

Moreover, in the case of a radical innovation, he might find it necessary to shun the marketing department as his traditional knowledge which makes the link between the existing products, markets and clients can barely be helpful when the potential of a technology can only be realized by fundamentally new products and markets.

One should avoid a premature assessment of a product being launched on the market, because it could impede the search for applying a new technology only to those immediately predictable. Usually, those do not have the highest commercial potential. This conclusion is supported by the research done on 30 technological innovations, by Bright [1], who says that "The most important application of a new technology is not always the anticipated one; consequently, technological innovations usually gain their first credit for purposes not initially designed, or thought of secondary importance. [...] The funders of a new technology should adopt a policy of searching for applications within very flexible confines; they should be prepared to support attempts in unexpected fields. The strategy should be, first of all, one of exploration, rather than meeting unilateral commitments for a predetermined single use."

Bright attributes a great share of this uncertainty to the difficulty in predicting the environment make-up from a technical and social point of view, an environment that would be supposed to foster the new future technology. This difficulty must be recognized, although there is some doubt whether a high level of failures is due, at least in part, to the lack of systematic attempts to adapt the attributes of a technology to the requirements of a future market.

One can thus draw a general conclusion according to which, under current circumstances in market evolution and consumer demand, technological innovation as a means of creating the new products is symbiotic to marketing in general and marketing research in particular. In this context, it can be asserted that in the absence of a sound correlation of the research/development and marketing departments, the economic success of technological innovations will be seriously questioned.

REFERENCES:

1. J.R. Bright, *Some Management Lessons from Technological Innovation Research*, University of Bradford Management Centre, 1968;
2. F.P. Drucker, *Inovația și sistemul antreprenorial, practică și principii*, Editura Enciclopedică, Bucharest, 1993;
3. C.B. Twiss, *Inovarea tehnologică*, Editura Tehnică, Bucharest, 1979;
4. <http://europa.eu.int/abc/doc/off/rg/en/welcome.htm>;
5. <http://www.ibm.com>;
6. <http://www.xerox.com>.

CONSIDERAȚII PRIVIND REVIZUIREA STANDARDELOR ISO 9000

FĂNUȚA POP*

RÉSUMÉ. *Quelques considerations concernant la revision des normes ISO 9000.* Dans cet article l'auteur present les principaux raisons qui ont déterminé la revision des normes ISO 9000. De plus, sont presenté les changements et les avantages de nouvelle édition des normes ISO 9000:2000.

Dacă prima fază a revizuirii standardelor ISO 9000 din anul 1994 a produs unele modificări cu scopul de a clarifica standardele și de a le face mai ușor de citit, a doua fază a revizuirii (revizuirea pe termen lung) din anul 2000, a realizat o restructurare fundamentală a întregii familii de standarde ISO 9000.

Planificată inițial să apară în anul 1996, această a treia ediție a standardelor ISO 9000 a înlocuit peste douăzeci de standarde existente cu patru standarde principale, și anume:

- ISO 9000 "Sisteme de management al calității- principii esențiale și vocabular", care înlocuiește standardele ISO 8402 și ISO 9000-1 și care dă îndrumări referitoare la principiile și conceptele de management care stau la baza ISO 9001 și ISO 9004.
- ISO 9001 "Sisteme de management al calității- cerințe", care reunește standardele ISO 9001, ISO 9002 și ISO 9003 într-unul singur, cu o structură bazată pe procese.
- ISO 9004 "Sisteme de management al calității - ghid pentru îmbunătățirea performanțelor", care are drept scop îmbunătățirea performanțelor de ansamblu ale unei organizații și oferă îndrumări pentru implementarea și autoevaluarea Total Quality Management (TQM) în organizație. De asemenea, standardul ISO 9004 evidențiază resursele financiare necesare pentru implementarea și îmbunătățirea unui sistem de managementul calității.

Obiectivul lui ISO 9001 este să garanteze efectivitatea (să faci ce trebuie), dar nu în mod necesar și eficiența (să faci cum trebuie). Pentru a îmbunătăți eficiența organizațională, totuși, cele mai bune rezultate pot fi obținute folosind standardele ISO 9001 și ISO 9004 în tandem, deoarece ISO 9001:2000 extinde asigurarea calității la obținerea efectivă a satisfacției clienților, pe când ISO 9004:2000 își dovedește angajamentul pentru a satisface toate părțile interesate.

- ISO 19011 "Ghid privind auditarea sistemelor de managementul calității și managementul de mediu" reunește standardele ISO 10011, ISO 14010, ISO 14011 și ISO 14012 care prevăd principii de bază privind auditul, criteriile, practici și linii directoare pentru stabilirea, planificarea, executarea și auditarea sistemelor calității.

Și în cadrul celei de-a treia ediții a familiei de standarde ISO 9000, "cerințele" (ISO 9001) sunt obligatorii pentru că fac obiectul unor relații contractuale (cu clienții sau cu organismele de certificare), în timp ce "ghidurile" (ISO 9004 și ISO 19011) nu sunt obligatorii.

Principalele etape ale programului privind această ultimă revizuire a standardelor au ca punct de plecare trimestrul IV al anului 1999 când au fost difuzate pentru anchetă proiectele standardelor internaționale (DIS-Draft International Standard) ISO 9000, ISO 9001 și ISO 9004. Proiectul final de standard internațional (FDIS) pentru standardele privind sistemul de managementul calității (ISO 9000/9001/9004) a fost difuzat pentru anchetă în trimestrul III al anului 2000, acestea fiind publicate ca standarde internaționale în trimestrul IV al aceluiași an.

În ceea ce privește standardul comun de auditare a sistemului de managementul calității și a sistemului de management de mediu (ISO 19011), acesta a început să fie disponibil ca proiect de standard internațional odată cu publicarea ca standarde internaționale a noilor ISO 9000, 9001 și 9004 (adică trimestrul IV 2000), urmând să fie publicat ca standard internațional în trimestrul III al anului 2001. [8, pag. 29]

Necesitatea celei de-a doua faze a revizuirii standardeleor ISO 9000, reiese din cel puțin următoarele motive:

1. Deși o firmă se conformează standardelor, poate, în același timp, să realizeze încă produse sub nivelul de calitate dorit. Simpla certificare a conformității cu unul din standardele ISO 9000:1994 creează premisele unor jumătăți de măsură, ca de exemplu: certificarea făcută numai de dragul certificării, din dorința de a fi la "modă", sau certificarea făcută sub influența unor factori externi (solicitarea acestora de către unii clienți). [2, pag. 4]

Obținerea certificatului ISO 9000 este o realizare majoră, implică faptul că sunt satisfăcute cerințele minimale ale standardului, dar aceasta poate să nu fie suficientă în condițiile actuale de competiție. După ce asigurarea și managementul calității, definite în edițiile 1 și 2 ale ISO 9000, au fost secătuite ca surse de avantaj concurențial, SUA au lansat pe piață TQM, fatal pentru mulți dintre competitorii "overseas".

Piața mondială a atins pragul de saturație al certificării de conformitate cu cerințele ISO 9001/2/3 de asigurare a calității. Impactul concurențial al certificatelor, ajunse în jurul cifrei de un milion, [7, pag. 39] este tot mai scăzut, pe măsură ce sunt tot mai mulți certificați, diferențierea este tot mai nesemnificativă.

Cu totul altfel se pune problema cu Premiile calitate SUA, UE, Japonia: numai câțiva, din sute de mii care se înscriu, le câștigă. În acest sens, ediția a treia a ISO 9000 duce până la capăt schimbările structurale ale familiei ISO 9000 în sensul pregătirii privind cuplarea cu modelul SUA de managementul calității descris în criteriile Premiului Național privind Calitatea "Malcolm Baldrige", și cu modelul european de managementul calității (promovat de Fundația Europeană pentru Managementul Calității-EFQM) a cărui criterii sunt identice cu cele ale Premiului European Calitate (promovat prin Organizația Europeană pentru Calitate-EOQ).

Noul management al calității, descris de ISO 9000:2000 este focalizat pe procesele reale care au loc în organizație, nu mai pune accent pe documentarea modului de lucru, ci pe aducerea dovezilor că acesta produce rezultatele scontate. Pentru ISO 9000:1994, nu rezultatele contau, ci cantitatea de proceduri documentate și gradul de conformitate.

2. Motivul principal pentru revizuirea acestor standarde constă în a oferi utilizatorilor oportunitatea să adauge valoare activităților lor și de a-și îmbunătăți continuu modul de lucru prin focalizarea pe procesele majore ce au loc în organizație. De aceea, noua serie ISO 9000:2000 a adoptat trecerea de la o abordare a managementului "bazată pe un sistem" (ce poate deveni rigid și birocratic) la una "bazată pe procese".

Dacă edițiile 1 (din 1987) și 2 (din 1994) ale familiei de standarde internaționale ISO 9000 adaptează procesele din întreprindere la cerințele managementului calității, ediția a treia (din 2000) a standardului aduce lucrurile pe făgașul lor normal, adaptând principiile managementului calității la procesele întreprinderii, adică se trece de la organizația orientată pe funcții (pe verticală) și pe elemente ISO 9000 la organizația orientată pe procese (pe orizontală).

În această abordare, noua structură a standardului se va baza pe patru procese care reprezintă tocmai cerințele pentru sistem, și anume capitolele 5, 6, 7 și 8 ale standardului ISO 9001:2000. Aceste procese sunt:[6, pag. 10]

- procesul total al organizației
- procese manageriale (cap. 5 "Responsabilitatea managementului")
- procese operaționale (cap. 7. "Realizarea produsului și/sau serviciului")
- procese suport (cap. 6 "Managementul resurselor" și cap. 8

"Măsurare, analiză și îmbunătățire").

Sistemul de management al calității definește o abordare nouă a modului de lucru față de care asigurarea calității este un abecedar; este vorba despre trecerea de la modul de gândire focalizat pe satisfacerea elementelor de sistem cerute de standardele internaționale la procesele reale care au loc în firmă. Pentru managementul calității esențiale sunt procesele deoarece ele generează valoare și interfețele dintre procese, pentru că dacă sunt ale nimănui, ele sunt locul pe unde se irosește valoarea adăugată de către procese. Astfel, prin revizuirea standardelor din familia ISO 9000, asistăm la trecerea de la focalizarea pe produse la focalizarea pe cerințe, apoi de la cerințe la cum să le satisfacem mai bine (proces) și de la procese la succese. [5, pag. 20]

3. Orientată exclusiv pe satisfacerea numai a uneia dintre părțile interesate - a clientului - și numai a cerințelor specificate, vechea ediție ISO 9000 pierde din vedere celelalte "personaje" care intervin în viața unei organizații: angajați (furnizori și clienți interni), managementul, furnizorii, proprietarii, investitorii și comunitatea. De asemenea, ISO 9000:1994 urmărește relația furnizor-client numai prin prisma unor obligații contractuale ca "părți interesate" în respectarea clauzelor contractuale, neglijând ascensiunea către dezvoltarea unor relații de "parteneriat". Respectarea cerințelor ISO 9000 asigură faptul că cerințele clientului vor fi atinse, nu și depășite.

Ediția ISO 9000:2000 (în special ISO 9004:2000) are în vedere deschiderea și către celelalte părți interesate, extinzând sfera părților interesate pe care trebuie să le satisfacă organizația, de la "clienți" la "clienți și alte părți interesate".

4. Datorită contextului economic actual, marcat de globalizarea fenomenelor, de recunoașterea tot mai largă a interdependențelor dintre mediu și dezvoltare, asistăm la creșterea exigențelor societății privind protecția mediului, exigențe concretizate în reglementări din ce în ce mai severe. Sub presiunea acestor reglementări, și ținând seama de creșterea importanței criteriilor ecologice

În departajarea produselor și serviciilor pe piață, multe întreprinderi sunt preocupate să-și îmbunătățească performanțele de mediu, [3, pag. 273] în concordanță cu cerințele standardelor internaționale ISO 14000. Având în vedere aceste considerente, se preconizează că în perspectivă tot mai multe firme vor dori să implementeze un sistem de management de mediu și să obțină certificarea conformității cu aceste referențiale.

În acest sens, ISO 9001:2000 revizuit este elaborat în așa fel încât să aibă o compatibilitate sporită cu ISO 14001 "Sisteme de management de mediu - Specificații și ghid pentru utilizare", în special în privința terminologiei și conținutului. Există o strânsă colaborare între experții tehnici ai ISO/TC 176 și ISO/TC 207, acesta din urmă fiind comitetul tehnic răspunzător de seria de standarde ISO 14000 referitoare la managementul de mediu.

De asemenea, noua ediție a familiei ISO 9000 a adus pe piață un nou "produs" care reunește într-un singur standard comun - ISO 19011 - standardele ghid privind auditarea sistemelor de managementul calității (ISO 10011) și respectiv de managementul de mediu (ISO 14010/14011/14012).

5. Ediția a doua de standarde internaționale ISO 9000:1994 privind calitatea conținea peste 27 de standarde și documente. Proliferarea standardelor a constituit un motiv de îngrijorare în special a utilizatorilor ISO 9000 și a clienților. Noua ediție ISO 9000:2000 a restrâns numărul acestor standarde la numai patru standarde de bază și anume ISO 9000, ISO 9001, ISO 9004 și ISO 19011.

Modificările cele mai semnificative ce apar în ediția a treia față de ediția a doua, și care constituie în același timp **avantaje ale standardelor revizuite**, sunt:

- eliminarea termenului "asigurarea calității" din textul familiei de standarde ISO 9000, rămânând numai termenul "managementul calității". În consecință, verbul care exprimă cerințele nu mai este "to assure" (a sigura pe cineva de ceva), ci "to ensure" (a se asigura pe sine, a face să fie sigur). Totuși asigurarea calității este inclusă în managementul calității, între cele două concepte existând o legătură ca de la parte la întreg.

- ca urmare a orientării spre managementul calității, o atenție deosebită se acordă în noua ediție a standardelor, îmbunătățirii continue care alături de asigurarea calității va contribui la obținerea rezultatelor întreprinderii prin implicarea tuturor și a fiecăruia în viața firmei, la dezvoltarea personalității, a atașamentului față de firmă.
- extinderea sferei părților interesate pe care trebuie să le satisfacă organizația prin focalizarea și mai mult asupra satisfacerii clienților (ISO 9001:2000), dar și a celorlalte părți interesate care contribuie la obținerea rezultatelor (ISO 9004:2000).
- orientarea cu consecvență spre procese care asigură desfășurarea oficială pe orizontală a activității. Procesele manageriale, indiferent de nivelul ierarhic, planifică-documentează-desfășoară-verifică-acționează-corectiv-îmbunătățește continuu (ciclul PDCA). Organizarea întreprinderii actuale poate fi definită ca o coexistență pașnică între funcțiuni (organizarea pe verticală) și procese (organizarea pe orizontală) care nu pot funcționa unele fără altele; nu funcțiunile generează valoare, ci procesele, dar procesele nu se pot focaliza singure pe obiectivele întreprinderii, ci prin intermediul funcțiilor.

CONSIDERAȚII PRIVIND REVIZUIREA STANDARDELOR ISO 9000

- aplicabilitatea la toate categoriile de produs, la organizații din toate sectoarele și de orice mărime, simplu de utilizat, clare ca limbaj, ușor de tradus și de înțeles.

Având în vedere că ISO 9001:2000 constă din reunirea a trei standarde din ediția 1994 (ISO 9001/9002/9003), în cadrul Secțiunii 7 ("Realizarea produsului/serviciului") a fost introdusă subsecțiunea "excluderi permise" ca mijloc pentru a aborda largul spectru de organizații și produse (inclusiv servicii). Standardul permite "excluderea" anumitor cerințe numai dacă se poate demonstra că aceste cerințe nu sunt aplicabile organizației (de exemplu, natura produsului realizat de organizație nu impune desfășurarea activității de proiectare) și numai dacă se poate demonstra că ele nu afectează aptitudinea organizației de a furniza produse îndeplinind cerințele clienților și cerințele legale/reglementare aplicabile.- reducerea semnificativă a volumului cerut de documentație. Cerințele noii ediții a standardelor ISO 9000 sunt orientate mai mult spre "acțiune" și mai puțin spre "documentare". [1, pag. 81]

Dacă asigurarea calității avea o "slăbiciune" pentru instrucțiunile și înregistrările scrise pentru cele 20/19/16 elemente de sistem, managementul calității cere explicit numai șase proceduri, mai exact patru, pentru că procedurile privind acțiunile corective și preventive pot fi comasate, la fel ca și cele pentru ținerea sub control a documentelor și a înregistrărilor calității (a se vedea tabelul). Aceste proceduri documentate se referă exclusiv la procese manageriale, de administrare a sistemului. Pot fi cerute și alte proceduri documentate în organizație, pentru managementul proceselor, necesare funcționării efective a sistemului de managementul calității. Acestea vor diferi de la o organizație la alta, funcție de mărimea organizației, felul activităților în care este implicată și de complexitatea lor.

- creșterea compatibilității cu standardele privind sistemul de management de mediu atât prin adoptarea unei terminologii comune, dar și prin extinderea sferei auditurilor de la auditurile calității la auditurile calității și auditurile de mediu (ISO 19011).
- generarea unui sistem al calității compatibil cu altele, ce au mai mult sau mai puțin, scopuri asemănătoare și cu care este nevoie să coabiteze în același spațiu economic. Prin noile abordări pe care le adoptă, este evident că ISO 9000:2000 descrie un sistem deschis la cuplarea cu toate celelalte managementuri: de mediu, de securitate a muncii și sănătate la locul de muncă, de responsabilitate (conduită) socială, sau specifice altor domenii: HACCP-alimentar, QS 9000-automobile, TickIT/BS 7799-tehnologia informațiilor, AS 9000-aerospațiale.[4, pag. 5]

La prima vedere, toate aceste modificări ar putea să producă panică în cadrul organizațiilor care deja au implementat un sistem de asigurare a calității și au obținut certificarea conformității cu unul din standardele din ediția 1994.

Situația însă, nu trebuie să sperie organizațiile care au pornit pe acest drum deoarece, această a treia ediție a standardelor ține econt de transformările din domeniul calității și de experiența considerabilă care există în momentul de față în implementarea ISO 9000. În plus, unul din dezideratele standardului revizuit ISO 9001:2000 este să păstreze pe cât posibil, sub o formă adecvată (care să reflecte orientarea spre procese), cele 20 de elemente ale standardului ISO 9001:1994 care constituie un inventar de funcțiuni de bază ce asigură continuitatea.

Mai mult, organizațiile care nu au implementat un sistem de asigurare a calității, sunt încurajate să o facă, pentru că mai pot obține certificate de

FĂNUȚA POP

conformitate cu ISO 9001/2/3:1994 până cel târziu la data de 15 decembrie 2001. Atât pentru organizațiile care au deja un certificat de conformitate cu ISO 9001/2/3:1994, cât și pentru cele care mai pot să-l obțină, valabilitatea acestui certificat este de nu mai târziu 30 decembrie 2003, adică de maxim trei ani de la data publicării lui ISO 9001:2000 (15 decembrie 2000).

Trecerea de la sistemele de asigurarea calității-descrie în standardele internaționale ISO 9001/2/3:1994-la sistemele de managementul calității cu documentul de referință ISO 9001:2000 nu înseamnă renunțarea la procedurile pe care organizația le are deja. Ea trebuie doar să le revizuiască și să le completeze cu altele câteva.

Corelațiile dintre elementele (cerințele) de sistem calitate după ISO 9001:1994 și ISO 9001:2000, precum și completările ce se impun, sunt prezentate sintetic în tabelul care urmează.

Element de sistem calitate după ISO 9000		Procedura		
1994	2000	există și se menține	există și necesită completări	nu există și trebuie elaborată
4.1.1.	5.1+5.3.+5.4.1		*	*(pentru comunicare internă)
4.1.2.1	5.5.2.+5.5.4.		*	
4.1.2.2.	5.1.+6.2.1+6.3. (și 5.4.2)		*	
4.1.2.3	5.5.3		*	
4.1.3.	5.6.		*	
4.2.1	4.1+5.5.5		*	
4.2.2	4.2.		*	
4/2/3 (planificarea calității)	5.4.2(planificarea calității sistemului) 7.1. (planificarea proceselor de realizare a produsului)		*	
4.3.(4.4.4. privind cerințele reglementare și legale)	5.2.+7.2.		*	
4.4	7.3		*	
4.5+4.1.6	5.5.6.+5.5.7	*		
4.6.	7.4.	*		
4.7.	7.5.3.		*	
4.8 și 4.12	7.5.2.	*		
4.9. și 4.19	(v. și 7.1.) 7.5.1+7.5.5+6.3+6.4+8.2 .3	*	*	
4.10	(v. și 7.1) 8.2.4	*	*	
4.11	7.6	*		
a se vedea 4.8				
4.13	8.3.	*		
4.14	8.5.2+8.5.3.	*		

CONSIDERAȚII PRIVIND REVIZUIREA STANDARDELOR ISO 9000

4.15	7.5.4	*		
4.16	a se vedea 4.5			
4.17	8.2.2+8.2.1 (satisfacția clientului)	*		
4.18	6.2.2		*	
4.19	a se vedea 4.9			
4.20	8.4.		*	
-	8.5.1 (planificare și management procese necesare îmbunătățirii continue a sistemului)			*

*procedură a cărei documentare este cerută în mod explicit de ISO/DIS:2000 (Adaptat după tabelul "Proceduri pentru sistemul de managementul calității -de la ISO 9001:1994 la ISO /DIS 9001:2000-" din articolul "Proceduri de sistem calitate", Tribuna calității, nr. 5, București, 2001, pg. 40-41)

În concluzie, putem afirma că deși au fost publicate pentru prima dată în anul 1987, standardele din familia ISO 9000 au fost permanent actualizate și îmbunătățite datorită creșterii complexității schimburilor de bunuri și servicii, ca urmare a internaționalizării piețelor.

Urmărind evoluția standardelor din familia ISO 9000, putem spune că ele au drept scop declarat îmbunătățirea continuă și de durată nu numai a calității produselor/serviciilor, a proceselor care contribuie la obținerea de valoare, dar mai ales a modului de a gândi și acționa a "oamenilor din organizație", fapt ce contribuie la crearea unei adevărate culturi a calității, regula de aur care asigură obținerea succesului unei întreprinderi.

BIBLIOGRAFIE

1. Dobre, Viorel, "Cu privire la noul standard ISO 9001:2000 (CD2)", Revista Tribuna Calității, nr. 1-2, București, 2000
2. Georgescu, Adrian, "Trecerea de la ISO 9000 la TQM", Revista Tribuna Calității, nr.5, București, 2000
3. Olaru, Marieta, "Orientări actuale privind managementul de mediu", în "Managementul calității și protecția consumatorilor", vol. 3, ASE București, 1997
4. Teodoru, Traian, "ISO 9000:ce și cum", Revista Tribuna Calității, nr. 4, București, 2000
5. Teodoru, Traian, "Management- o meserie nouă pentru noi toți?", Revista Tribuna Calității, nr. 6, București, 2000
6. Teodoru, Traian, "Program pentru implementarea unui sistem de management calitate conform cu ISO 9001:2000", Revista Tribuna Calității, nr. 5, București, 2001
7. *** "De ce este nevoie de un nou standard ISO 9001?", Revista Tribuna Calității, nr. 9, București, 1999
8. *** "ISO/DIS 9000:2000. Întrebări și răspunsuri", Tribuna Calității, nr. 6, București, 2000

PROBLEME ALE ANALIZEI DATORIILOR EXTERNE

PAUL COCIOC*, CĂTĂLIN POSTELNICU*

ABSTRACT. *Aspects of Extern Debts Analyses.* The article emphasizes the main stream of a general analyze of extern debts. It makes some specifications on issues like: indebtedness, debt crisis, international responses to debt problem and debt management. A brief retrospect of debts evolution and a short presentation of Romanian situation complete this approach.

Datoriile externe reprezintă un fenomen cu o amploare care îngrijorează lumea întreagă. Într-o formă sau alta majoritatea țărilor lumii sunt țări debitoare. Iar dacă avem în vedere țările în curs de dezvoltare situația este și mai categorică. Din cele 128 de țări cuprinse în această categorie doar 7 (Brunei, Kuweit, Libia, Oman, Qatar, Arabia Saudită și Emiratele Arabe Unite) au o poziție de creditor net. De aceea și reprezintă una dintre cele mai des abordate teme în ultimii ani pe plan mondial. Dacă literatura internațională este substanțială, cea autohtonă rămâne relativ săracă, iar aspectele analizate sunt, de cele mai multe ori, parțiale și punctuale.

În cadrul analizei datoriilor externe, principalele obiective ce trebuie urmărite sunt: (1) definirea și măsurarea cât mai exactă a fenomenului; (2) stabilirea raportului dintre gradul de îndatorare, structura datoriei, eșalonarea serviciului datoriei, posibilitățile de plată și managementul acesteia; (3) rolul finanțării externe; (4) implicațiile datoriilor externe asupra economiei funcție de nivelul și managementul acestora; (5) definirea crizei datoriilor; evidențierea variantelor de depășire a acesteia; (6) oferirea unor soluții privind managementul datoriei externe ș.a.

Punctul de plecare îl reprezintă delimitările de ordin conceptual, definirea datoriilor externe și a indicatorilor specifici de măsurare. Importanța corectei încadrări a fenomenului este extrem de mare, cel puțin din următoarele motive:

- posibilitatea determinării exacte a situației în care se află o economie în raporturile sale cu străinătatea ca urmare a creditelor angajate, precum și evidențierea dinamici acestor raporturi
- determinarea cu precizie și operativitate sporită a potențialelor riscuri sau dezavantaje generate de creșterea peste anumite limite a nivelului datoriilor
- posibilitatea stabilirii unui sistem informațional care să stea la baza anticipărilor și deciziilor legate de politicile macroeconomice în domeniu, pentru asigurarea unui minim echilibru intern și extern
- reprezintă o condiție fundamentală pentru practicarea unui management corect și eficient al datoriilor externe.

Aprecierea și analiza datoriei externe pornește de la 2 categorii de

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

indicatori: indicatori ai **datoriei** și indicatori ai **îndatorării**, fiecare putând fi priviți static și dinamic. La rândul lor, indicatorii datoriei pot fi de nivel (de natură brută sau netă) sau de structură (categoriile de creditori, moneda în care este exprimată, termen de rambursare și scadențe, tipuri și nivele de dobânzi, ramuri economice etc.). Principalii indicatori avuți în vedere: datoria externă brută, datoria pe termen lung, datoria externă publică și cu garanție publică, credite FMI, nivelul anuităților, volumul dobânzilor scadente, volumul arieratelor externe, ponderea datoriei externe și respectiv a serviciului acesteia în: PIB (sau PNB), exporturi sau rezerve, raportul dintre importuri și rezerve, datoria pe locuitor, datoria pe locuitor recalculată funcție de PIB al SUA, valoarea actualizată netă a datoriei și ponderea acesteia în PIB și exporturi, raportul dintre evoluția (ritmurile) datoriilor și a PIB sau export ș.a.

Indiscutabil, *finanțarea externă* – inclusiv cea rambursabilă – a reprezentat o necesitate (cel puțin de moment) pentru majoritatea covârșitoare a țărilor lumii. Fenomenul este normal: pentru a se putea dezvolta – în lipsa evidentă a unor (suficiente) resurse interne și a investițiilor străine directe – țările în curs de dezvoltare contractează credite externe. Singura soluție pentru a sparge "*cercul vicios al subdezvoltării*". Datoriile lor sunt un rezultat natural al istoriei relațiilor economice internaționale.

Dacă rolul creditării în asigurarea resurselor necesare dezvoltării este incontestabil, modul de utilizare a creditelor este extrem de important - măsura în care el se concretizează în investiții care asigură potențarea creșterii economice în viitor. În general se consideră că dacă ritmul creșterii economice este superior ratei dobânzii utilizarea creditelor este eficientă, dar acest lucru nu spune nimic despre posibilitățile de restituire. Pe de altă parte nici utilizarea unor credite pentru acoperirea unor deficite temporare nu comportă probleme speciale, dar existența unor deficite cronice, cu efectul acumulării în timp de noi și noi datorii, reprezintă adevărata problemă.

Problema datoriei nu o reprezintă existența acesteia ci dimensiunea lor, dimensiune raportată la condițiile economiei. Un debit însemnat al datoriei externe este un proces dureros pentru țările cu economii slabe și o ipotecă asupra generațiilor viitoare. **Criza datoriei** este legată de incapacitatea unei țări de a face față obligațiilor de plată scadente în contul datoriei sale externe. Problema analizată este cu atât mai acută cu cât creșterea gradului de îndatorare a multor țări față de exterior nu a avut ca rezultat îmbunătățirea performanțelor economice sau micșorarea decalajelor.

Cauza imediată o reprezintă lipsa unor resurse valutare suficiente. Veniturile reduse din exporturi (datorită evoluției nefavorabile a termenilor schimbului, a prețurilor mondiale și/sau volumul scăzut de mărfuri exportate), importuri excesive (pentru consumuri care nu sunt neapărat necesare – de exemplu legate de înarmare) și insuficiența veniturilor și producției interne (datorate la rândul lor de cauze diverse cum ar fi: investiții reduse, eficiență scăzută, cheltuieli neproductive sau cu efect întârziat ridicate, deficite cronice ale bugetului de stat etc.) sunt principalele elemente care alături de modul de folosire a creditelor conduc la o asemenea situație.

Aspectele avute în vedere țin mai mult de problema solvabilității (pe

termen mediu și lung) decât de cea a lichidității imediate.

De fapt, o reală criză a datoriilor există doar în ceea ce privește țările în curs de dezvoltare, deoarece țările dezvoltate, deși pot genera nevoi temporare de finanțare (în principal a deficitului balanței de plăți) prezintă, cel puțin pe termen lung, resursele de finanțare. Totalul datoriei țărilor în curs de dezvoltare depășește în prezent 2000 de miliarde de dolari, marcând aproape o dublare față de nivelul din urmă cu un deceniu (1269,8 mld în 1991). În același timp, o creștere de circa 5 ori față de anul 1980 (416 mld.) și de peste 33 de ori față de 1970 (aprox. 60 mld.). Gradul mediu de îndatorare reflectat prin ponderea datoriei externe în exporturi a atins cote greu de susținut: 167,6% în 1998 pe ansamblul și 288,3% pentru țările cu mari probleme ale datoriei (60 de țări cu arierate sau care au beneficiat de reeșalonări) în perioada 1993-97. Dacă analizăm serviciul datoriei externe, acesta ajunsese la 316,1 mld. dolari în 1998 (estimându-se a atinge 331,8 mld. în 1999 și 326,2 mld. în 2000) peste dublul nivelului de 150,1 mld. dolari de la începutul deceniului (1991). Spre comparație în 1980 suma se apropia de 100 de mld., în timp ce în 1970 era de numai 7,4 mld. Ponderea serviciului datoriei externe reprezenta în 1998 la nivelul ansamblului țărilor în curs de dezvoltare 27% din volumul exporturilor, 36,7% pentru țările cu probleme ale datoriei.

Printre factorii care au condus la acutizarea problemei datoriei externe a țărilor în curs de dezvoltare se evidențiază, alături de cele prezentate mai sus: "șocurile" petroliere; incertitudinile și pesimismul în materie de investiții în țările industrializate pe fondul recesiunii din anii '70 și începutul anilor '80; atitudinea ostilă față de investițiile străine directe de capital ce caracteriza politicile multor țări în curs de dezvoltare; creșterea ratei dobânzii (la sfârșitul anilor '70); semnificative căderi ale prețurilor la materiile prime și materialele cu grad redus de prelucrare; aprecierea dolarului la mijlocul anilor '80 (în condițiile în care o mare parte din datorii erau în dolari SUA); caracterul politicilor macroeconomice aplicate în multe țări debitoare; ieșirile masive de capital din țările în curs de dezvoltare (în special din America Latină).

Fără a nega importanța efortului propriu, soluția problemei datoriilor externe nu poate fi, totuși, decât una la scară internațională, în care Fondului Monetar Internațional și Băncii Mondiale – cu toate criticile, în bună parte îndreptățite, aduse acestor instituții – le revin rolul principal. Aceasta este concluzia la care s-a ajuns încă de la începutul anilor '80, anii de debut ai crizei datoriilor (în special ca urmare a problemei mexicane).

Odată cu declanșarea crizei a fost pusă în evidență interdependența tot mai accentuată dintre debitori și creditori, ca și fragilitatea sistemului financiar-bancar mondial, ceea ce a reclamat și condus - de asemenea - la eforturi internaționale de soluționare durabilă a problemei.

În privința soluțiilor aplicate, două s-au evidențiat până în prezent la scară internațională, în variante și combinații diverse: *reeșalonarea* obligațiilor de plată și *reducerea (anularea)* datoriei.

Prin intermediul reeșalonării, diferența dintre sumele ce trebuiau

plătite în contul serviciului datoriei și cât puteau plăti efectiv țările debitoare, au fost acoperite prin noi credite condiționate de reajustarea economiilor lor naționale. Reeșalonarea a constituit politica de bază a FMI până în 1989. Nu reprezintă în sine o soluționare a problemei datoriei externe ci mai degrabă o amânare pentru viitor a acesteia. Problema nu este rezolvată în termeni de solvabilitate ci doar de lichiditate. Mecanismul inițial aplicat a cunoscut două etape distincte: până în 1985 și între 1985 și 1989 (planul Baker). Strategia urmărită se baza, în ambele cazuri, pe relansare economică în țările îndatorate și implicit pe posibilitatea acestora de a relua plățile, lucru ce nu avea să se întâmple în majoritatea covârșitoare a cazurilor. Creșterea economică nu a fost cea scontată, eventuala reducere a deficitului Balanței de plăți s-a făcut de cele mai multe ori nu prin creșterea exporturilor ci prin reducerea importurilor (artificial), iar investițiile au fost drastic amputate. În plus, se va constata că restituirea obligațiilor scadente depășește per global sumele alocate pentru noi împrumuturi.

Căutarea unor soluții reale la nivel internațional devine predominantă spre sfârșitul deceniului trecut. Reducerea datoriilor a fost inițiată sub incidența consecințelor strategiei anterioare – a limitelor și rezultatelor acesteia, a situației existente și a perspectivelor datoriilor externe în țările în curs de dezvoltare (vezi aici și efectele analizate prin Curba Laffer pentru datoriile externe), și aplicată odată cu planul Brady. Problema începe să fie privită în termeni de solvabilitate, de dezvoltare reală și durabilă, și mai puțin în termeni de lichiditate, un rol important revenind aici Băncii Mondiale.

Reducerea datoriei oficiale apare pentru prima oară în discuție. Cadrul este pentru început limitat la recunoașterea pierderilor suportate de agențiile de creditare a exporturilor, dar importanța lansării la nivelele decizionale cele mai înalte (G7, OECD, FMI etc.) a acestei idei apare ca principalul merit al momentului. Cu prilejul întrunirii G7 de la Veneția, se va lansa Facilitatea Lărgită de Ajustare Structurală, cu o directă orientare în favoarea țărilor sărace, menită a permite accesul la împrumuturi, de care în condiții generale nu ar putea beneficia.

Inițiativele lansate urmăreau menținerea datoriilor țărilor sărace la un nivel suportabil și să limiteze acordarea oricărui împrumut (nou sau de refinanțare) semnificativ fără concesi. Totuși, propunerile respective nu au întrunit de la început consensul cerut, opoziția SUA la orice reducere a valorii actualizate a datoriei amânând mult timp o soluție cu aplicare globală.

Aceste opțiuni privind condițiile de reeșalonare și/sau reducere a datoriilor scadente au devenit cunoscute sub denumirea locului de adoptare: "Condițiile" de la Toronto (1988), de la Londra (1990), Napoli (1994), Lyon (1996) și Koln (1999). Reducerile acordate la nivelul valorii actualizate nete a datoriilor au crescut progresiv, de la cca. 33% (parțial prin condițiile de la Torino) la 50% (de asemenea, parțial la Londra), apoi la 67% (la Napoli) și 80% (la Lyon). Condițiile fixate la Koln prevăd o reducere de 90% și peste (până la anularea totală) pentru cele mai sărace țări ale lumii.

Ultimele măsuri în materie sunt integrate și în cadrul unei inițiative

comune a FMI și Bănci Mondiale (adoptată în 1996), inițiativă ce încearcă să ofere o rezolvare de durată a problemei datoriilor externe, cel puțin la nivelul țărilor cu cele mai mari probleme privind solvabilitatea. Ea are drept scop să ofere asistență nerambursabilă cu caracter excepțional, asistență menită a reduce ansamblul datoriei externe la un nivel care să poată fi susținut integral în viitor o perioadă (relativ) îndelungată prin eforturi proprii, fără ajutor extern sau reeșalonări și, în bună măsură, fără a afecta perspectivele de dezvoltare a economiei respective. Presupune stabilirea și aplicarea consecventă a unor politici economice și atingerea anumitor performanțe minimale de natură economico-financiară. Din punctul de vedere a FMI, această inițiativă poate fi încadrată în categoria *facilităților de finanțare cu caracter temporar*.

În privința datoriei României, evoluția sa a fost *relativ atipică*, atât în contextul general al țărilor în curs de dezvoltare, cât și al celor din Estul Europei. Dacă anii '70 sunt ani în care linia generală de îndatorare se regăsește și la noi, după criza datoriei din 1981-1983 și reeșalonările ce i-au urmat, înregistrăm achitarea lor în cvasi-totalitate. După 1990 ritmul mediu de îndatorare este de aproape 1 mld. de dolari SUA pe an începând cu 1991. Într-un interval de timp relativ scurt, țara noastră a reușit performanța de a transforma un avantaj "comparativ" – lipsa unor datorii externe în momentul declanșării tranziției spre economia de piață – într-o altă criză a tranziției, într-o altă frână în calea relansării economice (în principal sub aspectul nivelului serviciului datoriei). Creșterea alarmantă a gradului de îndatorare (în principal ca ritm, și nu neapărat ca nivel) a devenit extrem de stringentă odată cu apariția unor grave probleme privind plata scadențelor. Țara noastră, începând în special cu 1999, s-a confruntat cu "vârfuri" (după "vârfuri") ale plăților în contul datoriilor externe (însemnând aproape 1/4 din valoarea exporturilor pentru fiecare an), determinate de lipsa unui management adecvat și pe termen lung, a cărui principal efect înseamnă o structură, o *repartizare în timp a serviciului datoriei necorespunzătoare*. Astfel se suprapun (în condițiile preponderenței creditelor pe termen scurt și mediu) în aceeași perioadă, la intervale scurte, scadențe pentru sume relativ ridicate, având implicații asupra modului de procurare a resurselor necesare, a cursului de schimb, a stabilității economice în general. O cauză rezidă și în aceea că, deseori, *nu a existat o preocupare permanentă pentru obținerea de finanțare externă*, aceasta făcându-se ocazional, punctual și fără vre-o corelare cu scadențele altor credite contractate în prealabil sau în curs de contractare, ceea ce conduce la alternanța unor momente în care nu există sume (mari) de restituit cu momente de restituiri excesive în raport cu dimensiunea și posibilitățile economiei.

Restituirea integrală (și anticipată) a datoriilor reprezintă o soluție radicală, dar aprecierea ei trebuie făcută cu deosebită atenție. Avantajele legate de lipsa oricăror condiționări externe, credibilitatea pe piețele financiare internaționale ce ar permite accesul cu ușurință la noi credite sunt indiscutabile. dar efortul depus pentru rambursare nu trebuie făcut în detrimentul dezvoltării pentru că în acest caz "recuperarea" investițiilor nerealizate la timp presupune un cost mai ridicat și apelarea în perioada

următoare la alte credite. Avem de a face doar cu o pseudo-restituire. Apreciem că România în anii '80 este o dovadă în acest sens. Au fost sacrificate multe obiective necesare pentru realizarea acestui deziderat, consecințele negative asupra economiei și populației fiind îndeobște cunoscute. Ca rezultat, România avea, după aprecierea, în condițiile de la începutul anului 1990, un deficit real de finanțare de cca. 5 mld. dolari SUA. O cu totul altă situație a avut - spre exemplu - Coreea de Sud care a dus o politică similară în aceeași perioadă.

Managementul datoriei externe are în vedere un proces complex de stabilire a unei strategii de gestionare a resurselor externe de capital de o asemenea manieră încât să asigure obținerea operativă a volumului necesar de fonduri (necesare finanțării obiectivelor interne și obligațiilor externe) în condițiile păstrării unui nivel acceptabil al riscurilor și costurilor, și atingerii celorlalte obiective de politică macroeconomică, a unei dezvoltări echilibrate și de durată pe fundalul menținerii și îmbunătățirii credibilității interne și externe.

Într-un cadru mai general considerăm că managementul datoriilor externe trebuie să aibă în vedere cel puțin următoarele valențe practice: (1) elaborarea de programe viabile, unele cu asistență internațională; (2) eșalonarea cât mai unitară și la nivele suportabile a serviciului datoriei; (3) determinarea procedurilor și practicilor considerate adecvate în dimensionarea datoriei și a serviciului acesteia pentru fiecare perioadă în parte; (4) accentuarea eforturilor în vederea dezvoltării pieței interne de capital; (5) urmărirea unor metode și tehnici de prevenire și/sau diminuare a efectelor generate de riscul valutar și a altor riscuri specifice; (6) conceperea unor măsuri de dimensionare și control a întregii datorii publice și nu numai a celei externe; (7) eficientizarea structurilor instituțional-administrative cu funcții în managementul datoriilor externe ș.a.

Totuși, în condițiile în care sursele tradiționale de venituri în valută au fost și sunt în multe situații (cel puțin temporar) extrem de reduse și fluctuante, recurgerea la noi împrumuturi reprezintă, în pofida unor experiențe negative privind rambursarea, o sursă complementară absolut necesară. Ceea ce se impune cu necesitate este administrarea coerentă pe termen mediu și lung atât a fluxurilor financiare cât și a utilizării resurselor financiare atrase.

BIBLIOGRAFIE

1. Cocioc, Paul – *Inițiativa instituțională privind datoriile externe a celor mai puțin dezvoltate țări*, Studii și Cercetări economice, vol. XXX, Fasc. 6, Cluj-Napoca, 2000, p. 853-862.
2. Daseking, Christina; Powell, Robert – *From Toronto Terms to the HIPC Initiative – A Brief History of Debt Relief for Low-Income Countries*, Washington DC, IMF, 1999.
3. Postelnicu, Cătălin – *Criza datoriilor externe și posibile soluții*, Studii și Cercetări economice, vol. XXX, Fasc. 6, Cluj-Napoca, 2000, p. 842-852.
4. IMF – *Annual Report*, 1989, 1999.
5. IMF – *World Economic Outlook-Statistical Appendix*, Washinton DC, 1999, p. 110-132.

MANAGEMENTUL STRESULUI LA NIVELUL ORGANIZAȚIEI

MARIA MORTAN*, VINCENTIU VEREȘ*

ABSTRACT. *The Management of Stress on Organisations.* Stress within an organization could have a negative impact over the activities, but also could be a motivating factor, if it acts in certain limits. Unfavorable influences of the stress are connected with its developed forms and determined factors. The most important role in eliminating stress effects are clue to managers, because they have a bigger control over the work environment rather the employees.

Tot mai mult în zilele noastre se vorbește despre stresul vieții moderne, schimbările social-economice și politice care alături de cerințele profesiei și funcției ocupate pot duce la dezechilibre emoționale.

Conform "Dicționarului de psihologie" stresul este definit astfel "starea în care se află un organism amenințat de dezechilibru sub acțiunea unor agenți sau condiții care pun în pericol mecanismele sale homeostatice"¹

Starea de stres poate avea influențe nefavorabile în primul rând asupra individului, indiferent de vârstă, profesie sau funcția ocupată și implicit asupra organizației. Ea se manifestă în forme variate și poate avea consecințe grave, uneori neașteptate și imprevizibile, cu efecte negative asupra capacității de muncă și a randamentului.

Putem vorbi de două categorii de stres: cel fiziologic provocat de condiții neprielnice sau agresive ca zgomotul permanent, temperaturi excesive, iluminat necorespunzător și stresul de natură psihică cum ar fi frustrarea, anxietatea, furia, șocurile afective. Cu toate că ambele categorii de stres se pot și se manifestă într-o organizație, unii autori amintesc doar despre stresul psihic.

Iată câteva dintre cele mai frecvent întâlnite forme de stres, forme care dacă se manifestă într-o organizație pot să ducă la consecințe grave asupra sănătății fizice și mentale a individului.

Stresul vizual este cea mai întâlnită formă de stres fiziologic. Acesta reprezintă o problemă în primul rând pentru utilizatorii terminalelor video-display. Cum în prezent computerul este indispensabil aproape pentru orice organizație, utilizatorii de computere permanenți sunt expuși acestui gen de stres. Simptomele stresului vizual sunt următoarele: încordare la nivelul ochilor, vederea tulbură încețoșată, ochi înroșiți sau iritați, dublarea imaginii, dificultăți de concentrare asupra sarcinilor de lucru.

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

¹ Norbert Sillamy, *Dicționar de psihologie*, Ed. Univers Enciclopedic, 1996, pg. 301

Anxietatea este o stare afectivă vagă, difuză, de neliniște, caracterizată printr-un sentiment de incapacitate de a înfrunța un pericol anticipat. Într-o organizație această formă a stresului apare atunci când o persoană care i s-au încredințat diferite sarcini nu posedă o modalitate de rezolvare a acestor sarcini cu toate că erau cunoscute dinainte.

Frustrarea este starea celui privat de o satisfacție legitimă, care este înșelat în speranțele sale. Frustrarea poate fi datorată absenței unui obiect, lipsei de bani sau întâlnirii unui obstacol în calea îndeplinirii sarcinilor, a obiectivelor.

Stresul nu este în mod necesar și în totalitate rău. Deși situațiile stresante au consecințe disfuncționale, nivelele moderate de stres adesea servesc unor scopuri utile, cu condiția să se păstreze controlul asupra nivelului de stres. Un nivel moderat de stres, poate îndeplini funcții motivaționale, stimulatoare pentru angajat. Potrivit unor specialiști² o anumită doză de stres poate fi necesară pentru evoluția psihologică, a activităților creative și achiziționarea de noi abilități. Numai atunci când nivelul stresului crește sau când stresul este prelungit, apar probleme fiziologice sau psihologice.

Stresul resimțit la locul de muncă poate fi determinat de două categorii de factori: organizaționali și individuali.

Factorii organizaționali cauzatori de stres sunt: diferențele de ocupație, ambiguitatea sarcinilor, conflictul de rol, supraîncărcarea sau subutilizarea rolului.

↳ **Diferențele de ocupație.** În societatea contemporană nu există mediu de muncă care să nu fie penetrat de stres. La fel și într-o organizație toate persoanele de la diferite nivele ierarhice sunt supuse stresului. Diferă însă gradul de stres care-l presupun unele sau altele dintre ocupații. Persoanele aflate la conducerea unei organizații sunt supuse mai mult stresului (de cele mai multe ori de natură psihică) decât cele din activitatea de execuție, supuse unui stres fiziologic. În general prezintă un stres ridicat acele ocupații în care indivizii au un control slab asupra propriilor sarcini, în care muncesc sub presiunea continuă a timpului, în condiții de mediu periculoase, sau când au responsabilități mari pentru resursele umane și financiare ale organizației.

↳ **Ambiguitatea sarcinilor.** Ea apare atunci când indivizii au informații neadecvate și/sau insuficiente privind sarcinile lor de muncă. Definirea corespunzătoare a sarcinilor postului constituie o condiție pentru prevenirea apariției stresului.

↳ **Conflictul de rol.** Conflictul de rol se referă la starea de tensiune creată de suprapunerea a două sau mai multe seturi de presiune contrare, când urmarea unuia ar face dificilă respectarea celuilalt. Cu alte cuvinte, conflictul de rol apare atunci când unei persoane din organizație i se emit cerințe contradictorii.

↳ **Supraîncărcarea rolului.** Apare atunci când cineva simte că trebuie să se achite de mai multe sarcini decât timpul sau abilitățile personale permit. Supraîncărcarea poate avea două forme: cantitativă, care constă în a avea mai mult de lucru decât se poate face într-un interval de timp dat și calitativă care constă în a fi evaluat dincolo de cunoștințele și abilitățile pe care le are cineva. În ambele cazuri vinovat este șeful ierarhic care i-a încredințat aceste sarcini sau persoana din departamentul de resurse umane care se ocupă de evaluarea personalului.

² R. Steers, *Introduction to Organizational Behavior*, Haper Collins Publishers, 1991, pg.548.
102

↳ **Subutilizarea rolului.** Apare atunci când angajaților li se permite să-și folosească doar parțial abilitățile și priceperile. Caracteristica predominantă a subutilizării este monotonia, când muncitorul îndeplinește aceeași sarcină de rutină în permanență.

Factorii individuali ai stresului sunt: controlul personal, schimbările din viața personală, factori care nu au o așa de mare importanță din punctul de vedere al organizației, de aceea nu-i vom dezvolta.

Managerii au de obicei mai mult control asupra mediului de muncă decât subordonații și este firesc ca ei să aibă mai multe oportunități de reducere a stresului legat de muncă. Preocupările managerilor în această direcție pot include următoarele strategii: selecția și plasarea personalului, dezvoltarea abilităților, reproiectarea posturilor, programe de consiliere în problemele stresului, control personal și participare crescută la procesul de luare a deciziilor și îmbunătățirea comunicării.

Selecția și plasarea personalului. Înainte de toate, managerii pot acorda mai multă atenție selecției și plasării personalului, astfel încât să se realizeze o bună concordanță între solicitanții posturilor vacante, caracteristicile posturilor și ale mediului de muncă. Procedurile curente de selecție pun accent pe prevenirea supraîncărcării calitative a rolului, prin verificarea modului în care oamenii au educația, abilitatea și experiența cerute de posturile vacante. Criteriile de selecție ar trebui să includă și disponibilitatea candidaților de a lucra într-un mediu stresant, gradul în care aceștia tolerează ambiguitatea sarcinilor și conflictul de rol. O prezentare realistă a postului încă înainte de angajare, în care se specifică în mod clar natura muncii, inclusiv aspectele negative ale acesteia, permite solicitanților să accepte postul respectiv în cunoștință de cauză, sau să-l refuze.

Dezvoltarea abilităților. Stresul poate fi mai redus printr-o mai bună instruire a angajaților privind metodele de muncă eficiente sau creșterea îndemnărilor lor. Însă, dezvoltarea priceperilor angajaților va duce la ameliorarea stresului muncii numai dacă managementul nu modifică normele de muncă în urma creșterii eficienței. Instruirea angajaților poate avea în vedere și dezvoltarea abilităților lor de relații umane pentru a preîntâmpina situațiile de conflict între persoane sau grupuri.

Reproiectarea posturilor. Organizațiile pot reproiecta posturile pentru a reduce caracteristicile stresante. Teoretic este posibil să se reproiecteze în acest scop orice post în organizație. Unui manager supraîncărcat i se poate da o secretară pentru a-i prelua din sarcini. În practică, cele mai multe eforturi organizate de reproiectare au urmărit să îmbogățească posturile de la nivelul operațional, făcându-le mai stimulative și mai interesante. În acest scop li s-a dat angajaților mai mult control asupra ritmului muncii lor și s-a creat posibilitatea folosirii mai multora dintre capacitățile și talentele lor. Deși îmbogățirea postului crește satisfacția profesională și reduce atitudinea de părăsire a organizației, nu s-au făcut studii privind impactul îmbogățirii postului asupra reducerii stresului sau asupra semnelor fiziologice ale stresului.

Programe de consiliere în problemele stresului. Unele organizații au introdus programe de consiliere în problemele stresului pentru a-i ajuta pe angajați să facă față acestuia. Unele dintre programe au ca scop prevenirea problemelor datorate stresului, altele sunt de natură terapeutică, fiind destinate celor care au deja neazuri din cauza stresului. Conținutul programelor este diferit putând include una sau mai multe din tehnicile următoare: jocul de roluri, exerciții de relaxare musculară, instruire în managementul timpului.

Controlul personal și participarea crescută. Managerii pot permite angajaților o participare sporită în deciziile care le afectează munca. Participarea duce la creșterea implicării în muncă și la reducerea stresului datorat ambiguității și conflictului. Când este nevoie de o decizie rapidă, participarea angajaților nu este o strategie potrivită. De asemenea, unii manageri pot simți că stilul participativ le reduce puterea și influența. Pe de altă parte, s-ar putea ca subordonații să nu fie receptivi la participare, ei putând să respingă ideea de "a face munca managerului" atunci când nu au încredere în el sau când există un climat de muncă conflictual.

Îmbunătățirea comunicării. Managerii sunt datori să creeze canale de comunicare astfel încât angajații să fie mai informați despre ceea ce se petrece în organizație. Cu cât cunoștințele sunt mai multe, cu atât ambiguitatea sarcinilor și conflictul de rol se diminuează. Managerii trebuie să fie receptivi la comunicările venite de la subordonați. În măsura în care subordonații simt că problemele și sentimentele lor sunt ascultate, ei vor avea parte de mai puțin stres.

În concluzie, putem afirma că apariția stresului într-o organizație determină reducerea performanțelor prin lipsa unor coordonări adecvate ale comportamentului, diminuarea reflexelor, ale capacităților receptive și ale celor decizionale, crește numărul erorilor și se înmulțesc ricurile de accidentare.

BIBLIOGRAFIE

1. Lazăr, I., "Management general", Ed. Star Soft, Alba-Iulia, 2000;
2. Lukacs, E., "Introducere în managementul resurselor umane", Ed. Tehnică, București, 2000;
3. Purdea, D., "Managementul resurselor umane", Ed. Gh. Barițiu, Cluj-Napoca, 1999;
4. Rotaru, A., "Managementul resurselor umane", Ed. Sedcom Libris, Iași, 1998;
5. Scholz, M., "Managementul resurselor umane", Ed. Economică, București, 2000;
6. Sillamy, N., "Dicționar de psihologie", Ed. Univers Enciclopedic, București, 1996;
7. Steers, R. "Introduction to Organizational Behavior", Harper Collins Publishers, 1991;
8. Vărzaru, M. "Resursele umane ale întreprinderii", Ed. Tribuna economică, București, 2000.

CONSIDERAȚII PRIVIND CARIERA PROFESIONALĂ ȘI ETAPELE ACESTEIA

CODRUȚA OSOIAN*, ROXANA STEGEREAN*

ABSTRACT. Considerations Regarding Career and its Stages One of the basic issue for an efficient organization is the career management for the employees; this orientation for the employees offers on one hand a way for guiding people to the necessaries areas and on the other for developing their abilities in order to obtain succesfull performance for their tasks. An employee career is a group of on-going and evolving work activities and positions within an organization that a human can reach, so the attitudes, knowledge, abilities and competences developed in time. As long as an employee work experience increases, his development could be seen as a group of stages which finally determine his growth or decline.

Una din preocupările de bază ale organizațiilor performante trebuie să o reprezinte managementul carierelor profesionale ale propriilor angajați. Avantajul competitiv al unei organizații rezidă, în primul rând, în oamenii săi. Dezvoltarea eficientă a resurselor umane : abilități, aptitudini, creativitate, spirit de inițiativă și angajare va face diferența între succesul și eșecul unei organizații. Carierele individuale de succes ale angajaților ajută la crearea organizațiilor de succes. Managementul carierei oferă organizațiilor o cale de a îndrepta oamenii spre domeniile de care este nevoie pe de o parte, iar pe de altă parte de a le dezvolta abilitățile astfel încât ei să-și poată îndeplini cu succes sarcinile cerute.

Managementul carierei, concretizat în aplicarea practică a unei "rute de carieră" pentru fiecare angajat, oferă flexibilitate în transferul oamenilor de la un departament la altul și în mod cert va reduce rata fluctuației, fiind văzut de majoritatea oamenilor ca o oportunitate de a obține promovarea,

Principala responsabilitate în dezvoltarea unei cariere de succes îi revine individului, dar și organizația joacă un rol important și anume acela de facilitator. De aceea, managementul carierei profesionale trebuie să devină o funcție a departamentului de resurse umane din cadrul organizației.

Deși în limbajul curent, noțiunea de carieră este bine înțeleasă, nu dispunem de o definiție unanim acceptată. După unii autori, noțiunea de carieră este sinonimă celei de profesie sau ocupație. După alți autori, aceasta are și alte înțelesuri, ca de exemplu :

- timpul cât o anumită persoană își desfășoară activitatea într-un anumit domeniu ;
- -succesiunea de funcții, în ordinea crescătoare a prestigiului, prin care trece angajatul în mod ordonat;
- -etapă, treaptă în ierarhia socială sau profesională.

Cariera, este deci cadrul dinamic în care o persoană își trăiește viața profesională, o mișcare de-a lungul unui drum în timp. Pentru că parcurgerea acestui drum necesită anumite cunoștințe și competențe, putem concluziona că: ***prin carieră profesională se înțelege o succesiune evolutivă de activități profesionale și poziții, ocupate într-o organizație, pe care le atinge o persoană, ca și atitudinile, cunoștințele, abilitățile și competențele dezvoltate de-a lungul timpului.***

În fața severei competitivități globale și a schimbărilor tehnologice din ce în ce mai mari, organizațiile s-au schimbat în mod simțitor. Reducerile, redimensionările, restructurările organizațiilor au făcut ca o mare parte din acestea să își modifice cerințele referitoare la numărul și tipul angajaților. Acest fapt este în discordanță cu dorințele angajaților în ceea ce privește stabilitatea pe post și posibilitățile de avansare. Siguranța pe post este de domeniul trecutului. Singura formă reală de siguranță este ca indivizii să dețină abilitățile, cunoștințele și competențele profesionale care sunt cerute la un moment dat. Planul de carieră este extrem de important și trebuie privit la nivel individual și organizațional. Din momentul în care o persoană ocupă un post în cadrul unei organizații începe cariera acesteia în firma respectivă. Ea poate dura de la câteva zile la mulți ani.

Cariera individuală se dezvoltă prin interacțiunea dintre cunoștințele și aptitudinile existente, dorința de realizare profesională a individului, experiența în muncă și oportunitățile pe care le dezvoltă organizația. Angajatul va simți satisfacție profesională și va fi mulțumit de cariera sa în măsura în care organizația va putea furniza căi pe care individul să avanseze pe diferite poziții și niveluri, în care să-și pună în valoare cunoștințele și să-și dezvolte aptitudinile.

Organizațiile trebuie să adopte diferite strategii pentru a atrage și menține angajații performanți. Una dintre acestea, deloc de neglijat, este managementul carierei.

Prin managementul carierei fiecare organizație trebuie să urmărească parcursul din trecut, din prezent și să previzioneze drumul viitor al unui angajat în cadrul structurii organizatorice a firmei.

Cariera este un aspect important al vieții multor oameni. Ea este influențată de nevoile, interesele și preocupările indivizilor, asociate cu evoluția vieții adulte. Pe măsură ce un angajat acumulează experiență în muncă, dezvoltarea lui poate fi văzută ca o succesiune de etape ce marchează ascensiunea și declinul său, în concordanță cu vârsta acestuia: explorare (16-25 ani); încercare (22-35 ani); stabilizare (32-40 ani); avansare și menținere (35-55 ani); finalul carierei, unde se desprind trei traiectorii: creștere, menținere, declin (după 55 ani).

Explorarea: Explorarea începe, de fapt, din copilărie, de la acel "vreau să devin medic", "vreau să devin economist", etc., Mai târziu, în adolescență opțiunile devin mai realiste, fiind marcate de întrebări de genul "Ce doresc eu adevărat de la viață?", "Care îmi este potențialul", "Care este profesia ce mi se potrivește?"

Această etapă aparține unui timp al descoperirii și opțiunii. Indivizii se desprind de părinți, își stabilesc propria identitate, având multe idei despre ce le-ar plăcea să facă; ei trebuie să se desprindă de viziunile nerealiste, să-și dezvolte un stil de viață care să se potrivească identității lor, clarificându-și și identificându-și interesele și capacitățile proprii în scopul reușitei în domeniul profesional ales.

Încercarea: Prima slujbă, după terminarea liceului sau a facultății, are o influență persistentă asupra carierei. În urma studiilor efectuate asupra unor tineri manageri pe o perioadă de la 5 la 7 ani s-a constatat că performanța de la final, măsurată prin nivelul salariilor și aprecierea superiorilor, a fost corelată direct cu stimularea resimțită în postul inițial.

Dacă prima slujbă oferă individului satisfacție profesională și materială, șansa îndeplinirii cu succes a sarcinilor și eventuale promovări, aceasta are un impact pozitiv asupra carierei, determinându-l să treacă rapid la etapa de stabilizare și menținere.

De cele mai multe ori însă, tinerii au parte de "starturi greșite", fie din cauza necunoașterii persoanei proprii, a așteptărilor nerealiste pe care le au de la un post oarecare, fie din cauza organizației care nu oferă tânărului șansa adaptării și integrării în firmă. Această etapă duce de fapt la câștigarea unei experiențe care este necesară și benefică etapelor viitoare ale carierei. Individul își caută un loc de muncă permanent, care să se potrivească aptitudinilor, nevoilor și capacităților sale și va încerca să se stabilizeze în organizația care îl va atrage cel mai mult.

Stabilizarea: În această etapă individul se stabilizează pe o anumită ocupație și într-o anumită organizație, gândind pe termen mai lung viitorul său. Acesta vrea să aibă succes, își desemnează prioritățile, se focalizează pe activitățile esențiale pentru a-și îndeplini obiectivele. Preocuparea principală devine promovarea rapidă și sporirea statutului profesional.

Aceasta este etapa în care familiștii constată că tot mai mult timp și energie le sunt solicitate pe de o parte de către familie și copii, pe de altă parte pentru atingerea obiectivelor de carieră, putând apărea conflictul între roluri.

Pe parcursul acestor etape caracteristicile începutului de carieră (explorare, încercare, stabilizare) angajații se caracterizează printr-o serie de nevoi care trebuie satisfăcute cu ajutorul organizației (depășirea timidității, integrarea în firmă, acumularea de cunoștințe și experiență, înfruntarea competitivității la locul de muncă, etc.) și printr-o serie de resurse de care organizația trebuie să știe să profite (cunoștințe, abordări și viziuni noi, entuziasm, energie, optimism, dorința de reușită și perfecționare, etc.).

Avansarea și menținerea. În această etapă individul se concentrează pe atingerea urgentă a obiectivelor profesionale și pe menținerea progresului în organizație. Așteptările de la un astfel de angajat cresc, el trebuind să devină un model pentru cei care se află la început de carieră.

De multe ori etapa de menținere coincide cu o așa numită "criză a mijlocului de carieră" (în jurul vârstei de 40 de ani), amplificată și de evenimente cum ar fi o anumită securitate financiară, care poate determina decizii de renunțare la carieră, divorț, boală, întrebările despre sine și despre valori.

Unii indivizi decid în această perioadă să se întoarcă în etapa exploratorie, căutând noi domenii în care să se afirme, începând de fapt o nouă carieră. Alții își păstrează postul, dar entuziasmul lor este mai scăzut, performanța putându-se menține ridicată dar fără a înregistra foarte mari succese.

Gradul de satisfacere a nevoilor angajaților aflați la mijlocul carierei (informarea în legătură cu schimbările intervenite în activitatea profesională, rotirea pe posturi, îmbogățirea postului, acordarea unor sarcini speciale, creșterea responsabilității și autonomiei și câștigarea autorității în firmă) influențează finalul carierei acestora, în sensul parcurgerii uneia din cele trei traiectorii (creștere, menținere, declin).

Angajații aflați la mijlocul carierei sunt foarte valoroși datorită resurselor de care dispun în această etapă (imagine de ansamblu asupra activității organizației, realism, experiență, calm și responsabilitate în abordarea diferitelor probleme și în luarea deciziilor).

Finalul carierei. În această etapă, se desprind trei traiectorii distinctive: creșterea, menținerea și declinul. Pentru unii indivizi această etapă corespunde unei perioade de creștere continuă în statut și influență în cadrul organizației (creștere). Pentru alții este momentul în care au atins cel mai înalt nivel de responsabilitate și statut, de care sunt capabili sau pe care și-l doresc (menținere)

Pentru cei mai mulți însă, ultimii ani ai carierei pot fi caracterizați ca și ani de declin. Semnele îmbătrânirii sunt evidente, unii se confruntă cu serioase probleme de sănătate, gândul la pensionare poate produce anxietate; adesea indivizii se întreabă despre semnificația vieții, au preocupări extraprofesionale, atenția lor fiind îndreptată spre familie și propria lor persoană. Dacă organizația sesizează și încearcă să rezolve nevoile caracteristice angajaților aflați în faza de declin (siguranță, respect, trecere la un rol de mentor și sfătuitor, pregătirea unor succesori) va putea beneficia de resursele caracteristice acestor indivizi (experiență, răbdare și maturitate, dorința de a-i ajuta pe ceilalți, atașament față de organizație).

Este evident că nu toți indivizii urmează același tipar al carierei, schimbarea domeniului profesional (la diferite vârste) impune reluarea ciclului prezentat anterior și deci, schimbarea succesiunii etapelor prezentate.

Pe de altă parte, unii indivizi debutează cu foarte mare succes în viața profesională la vârste tinere, alții nu ating niciodată punctul de declin al carierei sau îl amână foarte mult (până după 65-70 ani). Important este ca fiecare să-și planifice și să-și conducă propria carieră în funcție de prioritățile sale și obiectivele pe termen scurt, mediu și lung.

BIBLIOGRAFIE

1. Becker, G., Capitalul uman, Ed. All, București, 1997.
2. Cole, G. A., Personnel Management, D. P. Publications Ltd., London, 1993,
3. Mathis, R., Nica, P., Rusu, C., Managementul resurselor umane, Ed. Economică, București, 1997.
4. Purdea, D., Osoian, C., ș.a., Managementul resurselor umane, Ed. George Barițiu, Cluj-Napoca, 1999.
5. Rotaru, A., Prodan, A., Managementul resurselor umane, Ed. Gedcom Libris, Iași, 1998.

PREVALENȚA ECONOMICULUI ASUPRA JURIDICULUI VERSUS PREVALENȚA JURIDICULUI ASUPRA ECONOMICULUI ÎN CAZUL OPERAȚIUNILOR DE LEASING

MONICA ACHIM*

ABSTRAC. *Substance over Form vs. Form over Substance in the Accounting for Lease.* This present paper point out different modalities regarding accounting for lease especially financial lease which exist in the world.

Pentru mult timp contabilitatea a constituit "algebra dreptului" adică reflectarea în etalon bănesc a relațiilor juridice pe care le angaja o persoană juridică, titulară a unui patrimoniu.

În lume, actualmente se confruntă "două blocuri de putere contabilă" și anume:

- Sistemul contabil european continental ai cărui protagoniști principali sunt Franța și Germania, sistem dominat de concepția primatului aparenței juridice în fața realității economice. Aici doctrina contabilă este una de "drept scris".
- Sistemul contabil anglo-saxon, având ca principali protagoniști pe Anglia și S.U.A., sistem dominat de concepția primatului realității economice în fața aparenței juridice. Aici doctrina contabilă nu este una de "drept scris" ci de "drept cutumiar", unde un rol important fără o ierarhizare expresă îl reprezintă cutuma, doctrina și jurisprudența.

Pe fondul unei anumite creșteri de influență a culturii contabile anglo-saxone în lume, în mod indirect prin normele contabile emise de I.A.S.C., asistăm în ultimii ani, în țările cu tradiție contabilă patrimonială la punerea în discuție a valabilității actuale a conceptului de proprietate și respectiv patrimoniu în contabilitate. Astfel, în acest context un reprezentant de frunte al școlii franceze de contabilitate, Bernard Collase afirmă ¹:

"Grija contabilului (francez n.n.) de a se proteja juridic pare să fie mai importantă decât aceea de furniza o imagine cât se poate de adevărată a întreprinderii prin intermediul situațiilor financiare pe care le elaborează. Dar desigur doctrina contabilă este evolutivă și se poate ca în viitor să ne îndreptăm spre o interpretare mai economică și mai puțin juridică a acestui nou principiu".

Adoptarea principiului priorității fondului asupra formei respectiv a priorității economicului asupra juridicului de către normalizatorii internaționali de contabilitate

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

¹ Collase B., "Compabilite generale", 2-eme, Economica 1988, citat după Feleagă N., Ionașcu I, "Contabilitate financiară", Vol. I, Ed. Economica, 1993, pag.68

(I.A.S.C.) constă în faptul că tranzacțiile sau alte evenimente să fie contabilizate și prezentate în acord cu substanța și realitatea lor economică și nu numai conform formei juridice. Conținutul economic nu este întotdeauna coerent cu ceea ce rezultă din "montajul juridic". Acest lucru este specificat explicit în Cadrul de întocmire și prezentare a situațiilor financiare.

Aplicarea efectivă a acestui principiu este cel mai bine evidențiată în cazul operațiunilor de leasing și mai precis în cazul leasingului financiar prin preluarea bunului ce face obiectul unui astfel de contract în patrimoniul locatarului.

Primii care și-au pus problema înregistrării în bilanț a bunurilor folosite în virtutea unui contract de leasing financiar au fost americanii. Între 1949 și 1973 au fost propuse în S.U.A. mai multe proiecte de normă iar în 1976 s-a publicat S.F.A.S. 13 care impune ca imobilizările ce fac obiectul unui contract de leasing financiar să figureze în bilanțul locatarului ca imobilizări corporale, urmând ca în același timp să se înscrie în pasiv o datorie de mărime egală (o datorie pe termen lung).² Locatorul înregistrează o creanță imobilizată care înlocuiește bunul imobilizat dat cu chirie. În aceste condiții, pe măsură ce se scurge durata contractului, sumele plătite de locatar se consideră ca o rambursare a datoriei înregistrată de acesta în pasivul bilanțului, cealaltă parte fiind tratată ca o dobândă și fiind deci înregistrată la cheltuieli financiare. Se constată de asemenea și amortizarea bunului ce face obiectul contractului. La momentul impunerii sale, norma americană S.F.A.S. 13 a fost contestată mai ales de instituțiile financiare datorită implicațiilor asupra capacității de îndatorare reflectate prin situațiile financiare. Ulterior s-au găsit însă căi de a evita acest tratament, mai ales prin interpretarea criteriilor de definire a leasingului financiar. Astfel, multe companii încheie contracte de leasing pe termen scurt reînnoibile. În acest mod se poate ajunge, la situații ciudate, ca de exemplu în bilanțurile marilor companii aeriene să nu apară nici un avion.³

Cu toate acestea soluția implementată de norma americană este adoptată de țările anglo-saxone dar și de țări ca Belgia, Olanda sau Portugalia fiind adoptată și de I.A.S.C. prin norma I.A.S. 17 "Leasing", apărută în 1994 și revizuită în 1997.

Astfel, punctul de vedere al lumii "anglo-saxone" care este și punctul de vedere normei I.A.S. 17 "Leasing", este că în cazul leasingului financiar, în virtutea principiului prezentat mai sus, locatarul (utilizatorul) beneficiază de avantajele economice ce provin din utilizarea bunului, în cea mai mare parte a duratei de viață a sa, ca și când el ar fi proprietar. Bunul închiriat trebuie să figureze deci în bilanțul locatarului ca un activ. Acesta înregistrează de asemenea angajamentele de plată corespunzătoare. Un activ este recunoscut ca "sursă controlată de întreprindere care provine din evenimente trecute și este purtătoare de avantaje economice viitoare ce trebuie să fie benefice acestuia"⁴. Ca atare bunul ce face obiectul unui leasing financiar trebuie contabilizat ca un activ.

² Walton P., "La comptabilite anglo-saxone", La decouverte, Paris, 1996, pag. 32

³ Rafter B "Les normes comptables internationales", Ed. Economica Paris 1996, pag.198, citat după Istrate C. "Fiscalitate și contabilitate în cadrul firmei", Ed. Polirom, Iași, 1999, pag.58

⁴ *** Standardele Internaționale de Contabilitate, Ed. Economica, București, 2000, par. 49 din "Cadrul conceptual de întocmire și prezentare a situațiilor financiare"

În concluzie, în lume contabilizarea bunurilor ce fac obiectul unui contract de leasing financiar se realizează astfel:⁵

- Bunurile sunt preluate în bilanțul locatarului ca imobilizări corporale, în virtutea principiului prevalenței economicului asupra juridicului (S.U.A., Marea Britanie, Belgia, Polonia, Cehia, Rusia, Rusia și din 1999 și în România).
- Bunurile rămân în bilanțul (patrimoniul) locatorului în virtutea principiului prevalenței juridicului asupra economicului, urmând același tratament ca la o închiriere obișnuită (Franța, Italia, Ungaria). În Franța acest lucru nu se aplică însă în bilanțurile consolidate. În celelalte situații analiștii financiari însă reintroduc aceste bunuri în bilanț pentru a avea o imagine mai realistă asupra structurii financiare.
- Există țări în care se poate opta pentru una din cele două concepții prezentate anterior (ex. Danemarca). Metoda aleasă trebuie însă supusă informării în "Notele la conturile anuale". Această metodă se mai numește în termeni englezești metoda "option-right".
- Există țări în care se aplică o mixtură între cele două concepții prezentate mai sus (ex. Spania). Astfel, aici de la implementarea Planului General de Contabilitate din 1990, se urmărește concepția economică în care chiriașul păstrează dreptul de proprietate juridic asupra bunului închiriat, dacă nu sunt îndoieli cu privire la exercitarea opțiunii de cumpărare la sfârșitul perioadei de leasing. Bunul dat în regim de leasing financiar rămâne ca un mijloc fix în bilanțul contabil al locatorului. Locatarul(chiriașul) trebuie să înregistreze sarcinile și responsabilitățile aferente bunului închiriat ca și o imobilizare necorporală în bilanțul său contabil. Această concepție privind tratamentul contabil al leasingului este generalizată sub denumirea de concepția spaniolă (Spanish-approach).

În ce privește leasingul operațional acesta este tratat peste tot în lume ca o închiriere obișnuită, bunul rămânând în contabilitatea locatorului.

În practică aplicarea normelor bazate pe abordarea economică variază după interesele părților implicate (care pot fi interese fiscale, de "cosmetizare" a bilanțului sau de altă natură). Analiștii financiari au suspectat aceste "cosmetizări" a bilanțului prin interpretarea acriteriilor de capitalizare după diferite interese astfel încât aceștia au luat în considerare în calculul indicatorilor financiari de îndatorare toate contractele de leasing (atât cele de leasing financiar cât și operațional) cu condiția ca ele să facă obiectul prezentării în Notele la conturile anuale. Ca atare, răspunzând acestor nevoi atât S.F.A.S. 13 cât și I.A.S. 17 prevăd informarea privind bunurile în regim de leasing operațional în Notele la conturile anuale.

Pentru a demonstra acest lucru vom exemplifica cu două studii efectuate de economiștii englezi.

Un prim astfel de studiu a fost făcut de Ely K.M.⁶ pe un eșantion de 314 companii americane din care 212 furnizau informații privind contractele de leasing operațional în Notele la conturile anuale, studiu efectuat între 1978 și 1987.

⁵ www.leaseurope.org- pagini internet

⁶ Ely K.M. "Operating lease accounting market" assesment of equity risk", "Journal of Accounting Research", Vol. 33, 1995, pag.442 - www.leaseurope.org - pagini internet

Concluzia a fost că cei ce efectuau analize financiare (investitorii, creditorii, băncile) ajustează valoarea indicatorilor de îndatorare cu valoarea corespunzătoare a bunului în regim de leasing operațional. Al doilea studiu a fost făcut de economiștii englezi Beattle, Edwards și Godacre⁷, între anii 1990 și 1994, pe un eșantion de întreprinderi industriale și comerciale din Marea Britanie, întreprinderi care utilizau bunuri în sistem de leasing operațional. Ei au constatat, de asemenea, că analiștii financiari ai situațiilor financiare ale acestor întreprinderi au luat în considerare și contractele de leasing operațional, în calculul ratelor de îndatorare, astfel încât acestea au crescut de la 20 % la 72 %.

Ca urmare a revizuirii normei I.A.S. 17 în 1997, informațiile suplimentare cerute pentru contractele de leasing operațional sunt larg luate în considerare pe piețele financiare pentru evaluarea a societăților comerciale.

În România prin O.M.F. 686/25.06.1999⁸ pentru aprobarea normelor privind înregistrarea a contabilitate a operațiunilor de leasing este recunoscut principiul prevalenței economicului asupra juridicului în cazul operațiunilor de leasing financiar. Astfel, bunul în regim de leasing financiar este preluat în patrimoniul locatarului, în virtutea avantajelor viitoare pe care le conferă și tot el este și cel ce procedează la amortizarea bunului. Cu aceasta s-a realizat un pas important în sistemul contabil românesc, acela de recunoaștere a unui principiu larg dezvoltat de I.A.S.C. și totodată s-a făcut un mare pas pe linia armonizării la standardele internaționale de contabilitate. Cu toate acestea, există însă multe neajunsuri ale legislației românești privind leasingul, pe care le vom prezenta în materialele următoare.

BIBLIOGRAFIE

- 1 Collase B., "Compabilitate generale", 2-eme, Economica 1988, citat după Feleagă N., Ionașcu I, "Contabilitate financiară", Vol. I, Ed. Economica, 1993.
- 1 Beattle V., Edwards V. , Godacre A. " The impactof constructive capitalization on key accounting ratios", "Accounting and bussines research", 1998, - www.leaseurope. org - pagini internet
- 1 Ely K.M. "Operating lease accounting market' assesement of equity risk", "Journal of Accounting Research" , Vol. 33, 1995. - www.leaseurope. org - pagini internet
- 1 Rafournier B "Les normes comptables internationales", Ed. Economica Paris 1996,
- 1 Walton P., " La comptabilite anglo-saxone", La decouverte, Paris, 1996, pag. 32
- 1 *** Standardele Internaționale de Contabilitate, Ed. Economica, București, 2000, par. 49 din "Cadrul conceptual de întocmire și prezentare a situațiilor financiare"
- 2 ***O.M.F. 686/25.06/1999 publicat în M.O. nr.333/14.07.1999

⁷ Beattle V., Edwards V. , Godacre A. " The impactof constructive capitalization on key accounting ratios", "Accounting and bussines research", 1998, - www.leaseurope. org - pagini internet

⁸ publicat în M.O. nr.333/14.07.1999

STUDIU COMPARATIV ASUPRA ORIENTĂRII ȘCOLARE A ELEVILOR PRIN MODELELE *PROBIT* ȘI *LOGIT*

CRISTIAN DRAGOȘ*

RÉSUMÉ. *Étude comparative sur l'orientation professionnelle des élèves par les modèles probit et logit.* On y va étudier les facteurs qui influencent sur la probabilité qu'un absolvent du lycée va continuer ses études : le sexe, la taille de famille, le budget de famille, les études des parents, le type des études, la localité de résidence, en comparant les résultats obtenus par les deux modèles.

Modelele *probit* și *logit* sunt în forma lor cea mai simplă modele dihotomice (alternative) simple. Ele au fost inițial utilizate de biologi pentru a determina modul în care un anumit individ (insectă, plantă, persoană) tolerează un anumit produs (insecticid, ierbicid, medicament). În acest scop se efectuează mai multe experimente pe indivizi cu caracteristici diferite, plasați în condiții diferite, cărora li se administrează doze diferite de produs și se observă cum a suportat individul experiența. Pentru fiecare experiment $i=1, \dots, n$ variabila endogenă observată y_i este dihotomică:

$y_i = 0$ dacă individul a suportat doza

$y_i = 1$ dacă individul nu a suportat doza

Valoarea pe care o ia y depinde de condițiile x_i în care se realizează experiența și de doza l_i administrată individului. Pentru completare modelului se introduce o variabilă cantitativă auxiliară: pragul de toleranță y_i^* , care în acest caz este doza maximă pe care o poate suporta individul în cursul unei experiențe de tipul i . Aceasta variabilă depinde de condițiile x_i și este o variabilă aleatoare, doi indivizi plasați în aceleași condiții nu au în mod necesar același răspuns. Variabila endogenă calitativă observată se definește pornind de la variabila auxiliară astfel:

$y_i = 0$ dacă $y_i^* > l_i$

$y_i = 1$ dacă $y_i^* < l_i$ (1)

Pentru a stabili modul în care pragul de toleranță depinde de condițiile de desfășurare a experimentului, utilizăm modelul liniar:

$y_i^* = x_i \cdot b + u_i \quad i=1, \dots,$ (2)

Erorile u_i sunt considerate independente și de medie nulă, deci variabilele u_i / σ , unde σ este un parametru pozitiv urmează aceeași lege cu funcția de repartiție F . Din relațiile (1) și (2) se deduce :

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

$$P[y_i = 1] = P[y_i^* < l_i] = P[x_i b + u_i < l_i] = P\left[\frac{u_i}{\sigma} < \frac{l_i}{\sigma} - \frac{x_i b}{\sigma}\right] = F\left[\frac{l_i}{\sigma} - \frac{x_i b}{\sigma}\right] = p_i$$

Aplicând ipoteza de independență se obține funcția de verosimilitate :

$$L(y; b, \sigma) = \prod_{i=1}^n [p_i^{y_i} (1 - p_i)^{1-y_i}] = \prod_{i=1}^n \left\{ F\left(\frac{l_i}{\sigma} - \frac{x_i b}{\sigma}\right)^{y_i} \left[1 - F\left(\frac{l_i}{\sigma} - \frac{x_i b}{\sigma}\right)\right]^{1-y_i} \right\}$$

Dacă notăm cu $z_i = (l_i, -x_i)$ variabilele exogene și $c = (1/\sigma, b/\sigma)$ parametrii,

$$\text{avem } L(y; c) = \prod_{i=1}^n \left\{ F(z_i, c)^{y_i} [1 - F(z_i, c)]^{1-y_i} \right\}$$

unde F este funcția de repartiție a unei legi de medie nulă. Pentru completarea modelului trebuie aleasă forma lui F . De obicei se reține pentru această distribuție fie o lege normală, centrată, redusă (în acest caz modelul se numește **probit**) fie o lege logistică (model *logit*).

În primul caz avem :

$$F(x) = \int_{-\infty}^x \frac{1}{\sqrt{2\pi}} e^{-\frac{t^2}{2}} dt$$

iar în al doilea :

$$F(x) = \frac{1}{1 + e^{-x}}$$

Cele două distribuții fiind simetrice, $F(-x) = 1 - F(x)$, sunt de medie zero.

Logaritmul verosimilității este dat de expresia :

$$\text{Log}L = \sum_{i=1}^n \left\{ y_i \text{Log}F(x_i, b) + (1 - y_i) \text{Log}[1 - F(x_i, b)] \right\}$$

O condiție suficientă pentru ca maximum global al lui $\text{Log}L$ să fie unic (dacă există) este ca această funcție să fie strict concavă, adică $\text{Log}F$ și $\text{Log}(1-F)$ să fie strict concave. Această condiție este satisfăcută în particular pentru modelele *probit* și *logit*.

În continuarea acestui studiu vom analiza factorii care îi fac pe absolvenții de liceu să urmeze sau nu o facultate. Am realizat un eșantion de 128 de elevi ai claselor XI și XII cu profil uman și real de la 3 licee din localitatea Baia Mare în mai-iunie 1999. S-a răspuns pe bază de chestionar, o sinteză a acestuia, cu variabilele urmărite fiind redată în tabelul de mai jos.

STUDIU COMPARATIV ASUPRA ORIENTĂRII ȘCOLARE

Codificarea variabilelor	Denumirea variabilelor	Stările variabilelor și semnificația lor
D	Decizia	0 dacă nu continuă studiile 1 dacă continuă studiile
SX	Sexul	0 feminin 1 masculin
FMA	Numărul de frați mai mari	0 nici un frate mai mare 1 un frate mai mare 2 doi frați mai mari, etc
FMI	Numărul de frați mai mici	0 nici un frate mai mic 1 un frate mai mic 2 doi frați mai mici, etc
LC	Localitatea	0 nu este din Baia Mare 1 este din Baia Mare
BP	Bacalaureatul părinților	0 nici un părinte nu are bacalaureatul 1 cel puțin un părinte are bacalaureatul
SP	Studiile superioare ale părinților	0 nici unul nu are studii superioare 1 cel puțin unul are studii superioare
OP	Ocupația părinților	0 ambii sunt fără ocupație 1 un părinte lucrează 2 ambii lucrează
VF	Venitul familiei	0 venit/membru sub 500.000 lei 1 venit/membru între 500.000–1.000.000 lei 2 venit/membru peste 1.000.000 lei
PSL	Profilul studiilor liceale	0 uman 1 real

Studiul poate fi util pentru școala (liceul) în cauză, universitățile vizate de către candidați și Ministerul Educației Naționale.

Liceul poate direcționa eforturile de susținere ale viitorilor candidați deja decizi să-și continue studiile.

Universitățile pot efectua unele prognoze cu privire la numărul candidaților, estimând din timp necesitățile cu privire la numărul și structura cadrelor didactice, locurilor de cazare, etc.

Ministerul Educației Naționale, printr-un studiu reprezentativ la nivel național poate întreprinde anticipat unele măsuri privind corelarea cererii și ofertei de locuri în cadrul învățământului superior și poate stabili în mod coerent o politică educațională, ținând cont de factorii care influențează deciziile tinerilor în direcția deja menționată.

Statistici descriptive cu privire la eșantionul analizat :

- 68% doresc sa-și continue studiile
- 47% sunt de sex masculin
- 81% locuiesc în Baia Mare
- 86% au cel puțin un părinte cu diplomă de bacalaureat
- 56% au cel puțin un părinte cu studii post-liceale sau universitare
- 63% urmează un profil real

Înainte de a analiza influențele factorilor prin modele econometrice se pot alcătui tabele de contingență care să respingă într-o primă fază factorii cu influență nulă asupra variabilei endogene. În studiul de față preferăm selectarea variabilelor prin alte procedee.

Modelul *probit* de estimare a probabilității de a continua studiile

Probabilitatea de a continua studiile, pe baza unui model probit se poate scrie:

$$P(y_i=1)=F(x_i,b)$$

unde x_i reprezintă ansamblul caracteristicilor candidatului i , iar F este funcția de repartiție a legii normale :

$$F(x) = \int_{-\infty}^x \frac{1}{\sqrt{2\pi}} e^{-\frac{t^2}{2}} dt = \Phi(x)$$

deci

$$P(y_i=1)=F(x_i,b)=\phi(x_i,b)$$

Modelul *probit* cu toate variabile explicative

Variable	Coef.	Std.Error	t-ratio	Prob t	MeanOfX	Std.DevOfX	
Const.	-0,410	0,483	-0,84	0,396			
VF	-0,337	0,176	-1,75	0,080	0,423	0,496	**
FMA	-0,183	0,140	-1,30	0,193	1,022	0,996	*
FMI	0,049	0,134	0,37	0,712	0,817	0,979	-
LC	0,007	0,250	0,03	0,977	0,606	0,490	-
BP	0,371	0,327	1,13	0,257	0,737	0,442	-
SP	-0,212	0,285	-0,75	0,456	0,460	0,500	-
OP	0,440	0,191	2,31	0,021	1,022	0,762	***
VF	-0,007	0,220	-0,03	0,975	0,489	0,654	-
PSL	0,614	0,285	2,15	0,031	0,613	0,489	***

*** variabila se acceptă cu o probabilitate de 95%

** variabila se acceptă cu o probabilitate de 90%

* variabila se acceptă cu o probabilitate de 80%

- variabila este nesemnificativă

Vom analiza modelul probit în cazul în care variabilele sunt semnificative pentru $\alpha = 0,10$, adică SX, OP, PSL.

Modelul *probit* cu trei variabile explicative semnificative : SX, OP, PSL, plus constanta

Variable	Coef.	Std.Error	t-ratio	Prob t	MeanOfX	Std.DevOfX
Const.	-0,434	0,231	-1,88	0,060		
SX	-0,404	0,253	-1,60	0,110	0,423	0,496
OP	0,512	0,160	3,20	0,001	1,022	0,762
PSL	0,798	0,246	3,24	0,001	0,613	0,489

Modelul poate fi acceptat cu o probabilitate de 89% și se scrie :

$$D_i = -0,434 - 0,404 \cdot SX_i + 0,512 \cdot OP_i + 0,798 \cdot PSL_i$$

- $P(D=1/SX=0,OP=0,PSL=0) = \phi(-0,434) = 0,333$ deci o elevă (sex feminin) care studiază într-o clasă cu profil uman, cu ambii părinți fără ocupație are o probabilitate de 33,3% de a dori să-și continue studiile.
- $P(D=1/SX=1,OP=2,PSL=1) = \phi(-0,434-0,404+2 \cdot 0,512+0,798) = 0,836$ deci un elev (sex masculin) care studiază într-o clasă cu profil real, cu ambii părinți angajați are o probabilitate de 83,6% de a dori să-și continue studiile.

Se observă că unele variabile se elimină din model chiar dacă au impact asupra deciziei de a continua sau nu studiile. Acest fapt se explică prin existența multicolinearității, variabilele rămase preluând în mare măsură informația adusă de cele eliminate.

Modelul *logit* de estimare a probabilității de a continua studiile

Probabilitatea de a continua studiile, pe baza unui model probit se poate scrie:

$$P(y_i=1)=F(x_i,b)=\frac{1}{1+e^{-x_i \cdot b}}$$

Întrucât F este funcția de repartiție a unei legi logistice.

Urmăm aceeași cale ca în cazul modelului probit, mai întâi cu un model care conține toate variabilele, apoi cu modelul în care am reținut doar variabilele semnificative. Obținem în final :

$$D_i = -0,780 - 0,751 \cdot SX_i + 0,918 \cdot OP_i + 1,525 \cdot PSL_i$$

- $P(D=1/SX=1,OP=2,PSL=1) = F(-0,780-0,751+2 \cdot 0,918+1,525) = F(1,830) = 0,862$ deci un elev (sex masculin) care studiază într-o clasă cu profil real, cu ambii părinți angajați are o probabilitate de 86,2% de a dori să-și continue studiile conform modelului *logit* (față de 83,6% conform modelului *probit*).

Comparație între modelele *probit* și *logit*

Modelele *logit* au fost introduse ca aproximări pentru modelele *probit* deoarece permit calcule mai simple. Așa cum a arătat Morimune (1980), estimațiile

parametrilor și precizia lor rezultate prin aplicarea celor două metode nu diferă foarte mult, fapt ce se explică prin asemănarea dintre cele două familii de legi (logistică și normală).

Legea logistică, de funcție de repartiție :

$$F(x) = \frac{1}{1 + e^{-x}}$$

este de medie 0 și varianță $\pi^2/3$; este deci firesc să comparăm legea $N(0,1)$ cu legea logistică de repartiție :

$$G_0(x) = \frac{1}{1 + e^{-\frac{\pi x}{\sqrt{3}}}}$$

Deoarece distribuția logistică are o varianță egală cu $\pi^2/3$, estimatorii lui b obținuți prin modelul *logit* trebuie multiplicați cu $\sqrt{3}/\pi$ pentru a putea fi comparați cu estimatorii obținuți din modelul *probit*.

Amemiya (1981) a sugerat multiplicarea cu $1/1,6=0,625$ (în loc de $\sqrt{3}/\pi$) susținând că această transformare conduce la o mai mare apropiere între cele două distribuții.

BIBLIOGRAFIE

1. Giraud, R., Chaix, N., - *Econometrie*, Ed. PUF, Paris 1989
2. Gourieroux, Christian - *Econometrie des variables qualitatives*, Ed. Economica, Paris 1989
3. Maddala, G.S. - *Limited-dependent and qualitative variables in econometrics*, Cambridge University Press, 1983.

ASPECTE PRIVIND ROLUL EXPORTULUI ÎN REDRESAREA ECONOMIEI ROMÂNEȘTI

MONICA POP*

ABSTRACT: *Some Considerations Concerning the Role of Export in the Development of Romanian Economy.* There is no denying that for many developed countries the export represents an important mean of economic growth. The weak position which our country holds in the world economy is a strong reason for an essential improvement of the export's structure. This paper presents the role that the export has for economic and socio-political development and the impact that a quick reorganisation of the export in our country, should have on the international relationship and on the economic development.

Pe ansamblul economiei naționale, activitatea de comerț exterior, și în primul rând exportul, reprezintă un element calitativ de apreciere a evoluției activității economice în general. În asigurarea dezvoltării echilibrate a economiei, în crearea de produs intern brut și venit național, în definirea balanței de plăți externe a oricărei țări, schimburile comerciale internaționale, comerțul exterior cu bunuri sau comerțul invizibil sunt factori determinanți.

Restructurarea relațiilor economice ale țării ocupă un loc deosebit de important în cadrul dublei tranziții parcurse de România spre o economie de piață și spre situația de țară membră a Uniunii Europene. Evoluția relațiilor economice externe este condiționată sub multiple aspecte de evoluția exportului motiv pentru care analiza unor aspecte ale exportului României ar putea fi utilă pentru realizarea dublei noastre tranziții cu efecte preponderent favorabile. Din păcate, anul 1998 a marcat pentru România o deteriorare fără precedent, am putea spune chiar catastrofală, a activității de comerț exterior. În sprijinul afirmației de mai sus, este suficient să menționăm scăderea gradului de acoperire a importurilor prin exporturi de la cca 91 % în ianuarie 1998 la cca 69 % la sfârșitul aceluiași an, precum și menționarea deficitului de cca 3 miliarde dolari SUA, înregistrat de balanța comercială. O astfel de situație a comerțului exterior se poate explica prin faptul că a fost neglijată agricultura și nu se mai producea aproape nimic pentru export. Societățile comerciale care aveau posibilitatea să producă pentru export ori au stagnat ori au fost închise. De asemenea legislația internă nu a fost deloc atractivă pentru marii investitori de capital în țara noastră, astfel că toți cei care au dispus de resurse financiare care să fie investite, au ajuns la concluzia că în România există un risc mult prea mare pentru investiții majore. S-a ajuns la situația în care societăți comerciale specializate, capabile să desfășoare o activitate de comerț exterior să nu aibă acces la producția destinată pieței externe datorită hiatusului, cu

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

determinări administrative, manifestat în cadrul diviziunii sociale a muncii la nivelul activității de comerț exterior. Pe de altă parte, s-au cristalizat o serie de societăți comerciale, care deși nu dispun de experiența necesară specifică activității de comerț exterior, se încumetă totuși să deruleze singure activități de import și de export, efectele financiare fiind de multe ori dezastruoase. În anul 1999 nu s-au produs modificări importante în direcția redresării activității de comerț exterior și în special a exporturilor. În condițiile în care nu s-a produs nici o tehnologizare a capacităților de producție, iar agricultura nu putea asigura, cantitativ și calitativ, surplusul de produse solicitate pe piața externă, nu s-a realizat o redresare rapidă a activității de comerț exterior. Pentru a susține relansarea și afirmarea economiei românești, cu deosebire a industriei, structura exportului se cere a fi îmbunătățită. Promovarea produselor românești ar trebui să devină o prioritate cu caracter permanent printr-o preocupare perseverentă și conjugată a agenților economici. Pentru a susține relansarea și afirmarea economiei românești, cu deosebire a industriei, structura exportului se cere a fi îmbunătățită continuu. În acest sens este necesar să se realizeze o specializare internațională adecvată a producției destinate exportului restrângându-se nomenclatorul de produse la acelea pentru care dispunem de condițiile cele mai favorabile în scopul obținerii de performanțe. Aderarea la UE necesită calcule speciale a avantajelor și dezavantajelor comparative cu această grupare integraționistă astfel încât să se poată lua măsuri coerente de creștere a avantajelor comparative prin reducerea costurilor și sporirea calității; de diminuare a dezavantajelor prin politica de substituție la nivel competitiv a unor importuri pentru care există în țară factori de producție precum și măsuri de asimilare de noi tehnologii și produse. Poziția pe care operatorii economici trebuie să o adopte privitor la dezavantajele comparative nu trebuie să fie una pasivă. Ei au obligația promovării intereselor naționale în contextul globalizării piețelor și al internaționalizării economiei mondiale.

Pentru multe țări ale lumii, îndeosebi pentru cele dezvoltate, exportul constituie o puternică pârgă de realizare a creșterii economice, cu o contribuție substanțială la PNB. Experiența acestor țări a demonstrat că exportul poate prezenta câteva virtuți importante care s-ar impune a fi valorificate și de țara noastră. În continuare voi încerca să surprind câteva din aceste virtuți.

Întrucât exportul permite fiecărei țări să utilizeze o parte însemnată din forța de muncă și din mijloacele fixe, o parte importantă din PIB este realizată pe seama exportului. Dacă această parte este mai mare decât partea din PIB realizată pe seama importului, atunci comerțul exterior contribuie la creșterea PNB al țării respective. Această condiție a fost întrunită și de România în anii 80. În 1989, ponderea exportului în PIB a reprezentat 21 % iar ponderea importului -17%. În perioada postsocialistă însă balanța comercială a țării a devenit deficitară iar comerțul exterior a încetat să mai fie o sursă de creștere a PNB devenind o sursă de reducere a lui. Creșterea exportului poate contribui într-o măsură însemnată, la utilizarea potențialului uman și tehnico-material și deci la creșterea susținută a PIB chiar și în aceste condiții nefavorabile (în care balanța comercială este deficitară). Ca urmare, creșterea exportului este o cale principală pentru redresarea economiei românești, iar după ce balanța comercială va deveni excedentară exportul va putea contribui la creșterea PNB.

Exportul poate contribui la valorificarea crescândă a resurselor naturale de care dispune fiecare țară. Desigur acest efect va crește în condițiile în care va avea loc o reorientare a exportului de la produse primare (asigurate de agricultură, silvicultură și industria extractivă) spre cele manufacturate (asigurate de industria prelucrătoare), iar în cadrul exportului de produse manufacturate efectele favorabile se amplifică pe măsura creșterii ponderii produselor cu un grad superior de prelucrare. În ultima parte a anului 2000 exportul a început să gâfâie, dar nu pentru că s-au epuizat resursele economiei ci pentru că nu s-a acționat în vederea eliminării, din calea acestei activități, a piedicilor care decurg din regimul fiscal și cel comercial. O parte însemnată și chiar crescândă a exportului ar trebui să asigure valorificarea unor resurse naturale regenerabile, provenite îndeosebi din agricultură și silvicultură. Însă aceasta ar fi firesc să se realizeze nu prin exportul unor produse în stare brută (cereale, animale vii, legume și fructe, lemn) și a unor produse cu grad scăzut de prelucrare (cherestea, celuloză), ci îndeosebi prin exportul unor produse finite, cu grad înalt de prelucrare a materiilor prime. În perspectiva unei dezvoltări durabile a economiei naționale, prin orientarea exportului ar trebui să se asigure valorificarea crescândă a resurselor noastre naturale utilizate. Se impune acest lucru, cu atât mai mult în cazul exportului realizat prin folosirea unor resurse naturale neregenerabile sau prin utilizarea de resurse energetice și materii prime provenite din import. Redefinirea locului țării noastre în economia mondială se impune deci, a fi axată pe valorificarea, la un nivel tot mai înalt, a resurselor economice primare autohtone. Majoritatea resurselor umane și naturale de care dispunem servește pentru satisfacerea nevoilor interne. Dar o cotă însemnată a acestor resurse trebuie utilizată pentru participarea țării la diviziunea mondială a muncii. Viabilitatea relațiilor noastre economice externe trebuie să fie asigurată de selectarea cu grijă a resurselor pentru realizarea exportului și a cooperării economice cu alte țări. Ca urmare, resursele selectate ar trebui să fie relativ abundente pentru noi și, totodată, resurse relativ rare pentru țările partenere.

Exportul poate avea și efecte de antrenare asupra ansamblului relațiilor economice externe ale fiecărei țări, contribuind la amplificarea și diversificarea acestor relații. La dezvoltarea unor relații de cooperare economică multilaterală între țările partenere poate contribui exportul realizat din grupa produselor de mașini și aparate, echipamente electrotehnice și electronice. Pe baza unui asemenea export se pot iniția și extinde acțiuni de cooperare în producție, în cercetare, în comercializarea rezultatelor producției și cercetării. Extinderea și diversificarea exportului de servicii-transporturi și telecomunicații, servicii bancare și de asigurări – poate fi antrenată de creșterea exportului de produse agroalimentare și industriale. Prin efectele de antrenare a exportului, relațiile economice dintre țări devin mai stabile, iar gradul de reciprocitate al avantajelor poate crește simțitor. De aceea, se impune ca și exportul țării noastre să aibă efecte de antrenare preponderent favorabile asupra ansamblului relațiilor economice externe.

În mod tradițional, în România, piața internă a fost dependentă într-o măsură însemnată de piața externă. În ultimii ani această legătură a devenit chiar

mai puternică, ponderea exporturilor și importurilor crescând. Cifrele însă nu ating ordinul de mărime ale unor economii precum Belgia sau Singapore dar nici nu putem spune că ele sunt neglijabile. Când în anul 1990 reforma începea să fie aplicată, economia românească se afla deja în declin. Ceea ce a marcat în mod deosebit începutul transformărilor economice a fost scăderea exporturilor, alături de cea a investițiilor, la aproape jumătate din valoarea anului anterior. În aceste condiții, slaba performanță a exporturilor exprima în primul rând o competitivitate scăzută a mărfurilor românești sau, într-o altă formulare, fosta piață CAER a dispărut iar industria românească nu a putut să pătrundă pe piețele internaționale. În această direcție se poate preciza faptul că deși activitatea CAER a încetat, potențialul tradițional uriaș care îl reprezentau piețele țărilor foste membre CAER ar fi trebuit exploatat corespunzător. O serie de exporturi, acceptate în condițiile calitative în care încă se mai produce în România era necesar să fie direcționate către aceste piețe. În condițiile în care prioritățile în politica externă au vizat integrarea economică în structurile vest-europene, atenția acordată dezvoltării relațiilor bilaterale cu foștii parteneri CAER a fost nesemnificativă. Au fost neglijate astfel o serie de piețe care erau mult mai recomandate pentru exporturile românești. Fluxurile comerciale tradiționale ale României cu țări din Asia (în special China), America Latină și Africa au înregistrat și ele un fenomen de regres. Eșecul încercărilor de a penetra piețe înalt competitive a fost un șoc pentru economia românească, în special pentru industria ei care contribuie în proporție mare la volumul de export. Astfel că sub influența exigențelor pieței internaționale a început să aibă loc restructurarea producției, involuntară și conjuncturală. Nevoile industriei au început să se îndrepte prioritar către produse înalt prelucrate, ceea ce este totuși în concordanță cu poziția industrială a României în economia internațională.

Pentru a susține relansarea și afirmarea economiei românești, cu deosebire a industriei, structura exportului se cere a fi îmbunătățită continuu. Dacă optăm pentru realizarea unei economii moderne de piață în România și pentru integrarea sa cât mai favorabilă în UE atunci se impune o modificare radicală a calității produselor. Realizarea unei schimbări radicale cu privire la calitate este dominată de noile condiții interne și externe de funcționare a economiei românești. Este evident că posibilitatea realizării unui salt în domeniul calității este condiționată de pregătirea adecvată a forței de muncă, inclusiv prin conturarea și amplificarea unui sentiment de mândrie națională pentru realizarea unor bunuri de calitate superioară. Admiterea numai a produselor corespunzătoare din punct de vedere calitativ atât pe piața internă, cât și pe cea externă, privește nu numai pe fiecare agent economic în parte, ci și statul ca exponent al intereselor tuturor cetățenilor țării noastre. De aceea, este nevoie de un sistem național de atestare a calității în economia românească astfel încât ea să devină credibilă pe piețele externe.

Începând cu anul 1990, la noi, a sporit considerabil ponderea în export a produselor industriale care utilizează intensiv forța de muncă cu un nivel redus de calificare. În același timp numeroși specialiști valoroși sunt constrânși (de șomaj, de lipsa condițiilor pentru a se afirma) să emigreze, iar foarte multe invenții românești nu sunt aplicate și nici măcar protejate de stat. În felul acesta, o mare parte din aurul nostru cenușiu se scurge peste graniță, la cei care știu să-l prețuiască. Locurile de frunte ocupate de numeroși elevi și studenți români,

precum și de inventatori români, la competiții internaționale, evidențiază o mare capacitate de creație. Dacă am folosi corespunzător această premisă, România ar putea elimina în timp scurt decalajul tehnico-științific față de țările dezvoltate. O evoluție pozitivă în valorificarea aurului nostru cenușiu s-ar repercuta deosebit de favorabil în structura exportului țării, prin creșterea ponderii produselor cu grad înalt de prelucrare a materiilor prime, cu consumuri energetice reduse, cu caracteristici tehnice, ergonomico-estetice și comerciale superioare. Pe această bază s-ar putea contura o specializare eficientă a producției destinate exportului, atât din domeniul agriculturii, cât și în diferite ramuri ale industriei.

În vederea îmbunătățirii structurii exportului, se impune, de asemenea, realizarea unei specializări internaționale adecvate a producției destinate exportului, restrângând nomenclatorul la acelea pentru care dispunem de condițiile cele mai favorabile pentru a obține performanțe. Dacă nu renunțăm la universalismul spre care s-a tins în perioada socialistă și nu realizăm o specializare a producției pentru export compatibilă cu cele mai noi tendințe ale științei și tehnicii, nu vom putea deveni competitivi pe piața mondială. Pentru ca produsele românești să devină competitive pe piața mondială, nu este suficient ca ele să prezinte un specific pronunțat sau să ocupe un loc de frunte în ierarhia mondială. Ele trebuie totodată să corespundă unor cerințe reale ale consumatorilor și utilizatorilor din diferite țări. În acest scop se impune o cunoaștere temeinică a cererii partenerilor externi, efectivi și potențiali care se realizează pe baza unei cercetări minuțioase de marketing internațional.

Reducerea decalajului în infrastructura de afaceri și creșterea competitivității produselor și serviciilor românești la export ar putea fi realizată prin îmbunătățirea sistemului informațional. De altfel, țările care dețin un sistem informațional foarte bun și reușesc să aibă informații, în timp real, despre piețele externe, potențialii parteneri etc. înregistrează și cele mai mari creșteri ale volumului schimburilor comerciale și de servicii externe, inclusiv a exportului. În vederea creșterii rolului Internetului la promovarea schimburilor comerciale de produse și servicii ale României, MAE va acționa în direcția introducerii unui sistem electronic de licențiere a operațiunilor de export și import, direct la sediul societăților comerciale. Putem afirma că piatra de temelie pentru dezvoltarea acestui sistem informațional o va pune Centrul Român De Comerț Exterior care va dezvolta în decursul acestui an un proiect privind facilitarea comerțului și transportului în sud-estul Europei. Programul prevede schimbul de informații on line privind desfășurarea activităților de comerț și transport cu țările implicate (Albania, Bosnia și Herțegovina, Bulgaria, Croația, Macedonia).

Șansa țării noastre de a spori exportul și de a-l face cât mai eficient depinde, în mod hotărâtor, de realizarea unei oferte cu specific accentuat. Asigurarea competitivității mărfurilor românești se impune a fi o condiție întrunită economia noastră în cursul actualei tranziții.

Concluzii

În lucrarea de față am surprins câteva din virtuțile esențiale ale exportului, virtuți care ar trebui valorificate și de țara noastră având în vedere faptul că, pentru multe țări dezvoltate, exportul reprezintă o puternică pârgă de realizare a creșterii economice.

Locul României în perioada postsocialistă s-a deteriorat considerabil, sub acțiunea mai multor factori printre care se numără : sistarea activității CAER, declinul accentuat al producției țării noastre, deficitul comercial mare etc. România parcurge așadar un moment de răscruce nu numai în privința evoluției vieții sale economice interne ci și în privința evoluției locului său în cadrul economiei mondiale. Valențele pe care le poate avea exportul pentru evoluția economiei românești actuale nu se realizează de la sine. Pentru valorificarea lor se impune a fi înfăptuită o politică adecvată de restructurare a relațiilor economice externe ale țării, prin acțiunea consecventă și conjugată a agenților economici și a statului.

Comerțul exterior al României reflectă starea de uzură a întregii economii, aflată într-un proces de tranziție mult prea prelungit. Atât în perioada socialistă, cât și în cea postsocialistă, în evoluția structurii exportului țării noastre s-a manifestat o tendință pozitivă de reducere a ponderii produselor primare în favoarea produselor manufacturate. În structura exportului de produse manufacturate s-a înregistrat însă o involuție: a sporit considerabil ponderea unor produse de complexitate mai redusă în defavoarea grupei de produse având complexitatea cea mai ridicată. Acest lucru evidențiază, desigur, o înrăutățire a poziției României pe piața mondială motiv pentru care, în vederea redresării economiei românești se impune o îmbunătățire continuă a structurii exportului. Promovarea produselor românești percepută ca o preocupare perseverentă și conjugată a agenților economici, ar contribui substanțial la conturarea și afirmarea unei personalități distincte pentru economia noastră națională, în contextul economic european și mondial ce se profilează pentru începutul noului mileniu.

BIBLIOGRAFIE

1. Adumitrăcesei, I.D.; Niculescu, N, *Economia românească postsocialistă*, Editura Economică, 1998
2. Anghelache, Constantin, *România 1999-Starea economică*, Editura Economică, 1999
3. Anghelache, Constantin, *Măsurarea și compararea dezvoltării economice*, Editura Economică, 1996
4. Cojanu, Valentin, *Comerțul exterior și dezvoltarea economică în România*, București, 1997
5. Dăianu, Daniel, *Încotro se îndreaptă țările postcomuniste*, Editura Polirom, 2000
6. TRIBUNA ECONOMICA nr 4; 7; 32;34 / 1999; nr 9/2000

BĂNCILE MULTINAȚIONALE – ASPECTE PRIVIND PRINCIPALELE STRATEGII COMPETITIVE GENERALE

ADINA TURCU*

ABSTRACT. *Multinational Banks - Aspects Concerning the Main Competitive Strategies.* The importance of multinational banks has become in the last years major, influencing the global economic development in each ways. So, the strategies adopted by multinational banks have repercussions not only in the banking sector but also in every important economic sector, on the global perception.

Corporațiile multinaționale au devenit în ultimele decenii unii dintre cei mai importanți actori ai scenei internaționale, efectele acțiunilor lor făcându-se simțite și în cadrul diverselor economii naționale. Principalul factor care determină importanța acestor corporații este scara pe care acționează, majoritatea având o valoare totală a activelor mai mare decât Produsul Intern Brut al mai multor țări la un loc. Tot datorită dimensiunilor lor concurența dintre ele a căpătat un caracter special, ținându-se cont de faptul că pierderi sau câștiguri de sutimi de procent din totalul vânzărilor, de exemplu, se traduc în sume de ordinul sutelor de mii sau chiar milioanele de dolari. De aceea aspectul strategiilor adoptate este tratat foarte serios, posibilitatea falimentului în cazul unor pierderi serioase, care amenință restul agenților economici, mici, mijlocii sau mari, fiind practic înlocuită de cea a unor vânzări forțate de active, mergând până la preluarea integrală, vânzări care apar la pierderi relative la cifra de afaceri sau totalul bilanțului mult mai mici decât cele ale agenților economici naționali.

Ceea ce complică lucrurile și mai mult este faptul că numărul strategiilor posibile este de-a dreptul imens. Unii autori consideră că ar exista mai mult de 23.000 de alternative strategice diferite. Nici un analist nu le poate considera pe toate. Chiar dacă percepția managerială a riscului sau dependența de strategiile trecute limitează posibilitățile de opțiuni, doar un număr infim dintre cele rămase vor fi analizate pentru alegerea celei care va trebui urmată. De aceea nu poate fi vorba de identificarea și urmărirea celei mai bune strategii posibile, ci de adaptarea celei mai bune strategii identificate la condițiile specifice ale companiei respective și urmărirea ei. Chiar și așa, majoritatea companiilor, mari sau mici, folosesc în cea mai mare parte a timpului o strategie pasivă, involuntară, de reacție la mediu, la care se renunță doar când nu mai dă rezultate.

Industria bancară, chiar mai mult decât celelalte ramuri industriale, suferă un intens proces de transformare, început în urmă cu câțiva ani. Datorită dublului impact al procesului de deregularizare și al tehnologiei, o industrie care chiar până recent opera în multe țări ca un cartel relativ nediferențiat, acum trebuie să se descurce într-un mediu mult mai competitiv. În condiții atât de competitive procesul strategic devine brusc mult mai important.

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

Prima bancă multinațională a apărut în cadrul Grupului Barclays, sub denumirea de Banca Barclays DCO (Dominion, Colonial and Overseas), prin reunirea băncilor Colonial Bank, Anglo-Egyptian Bank și National Bank of South Africa la începutul secolului al XIX-lea. Activitatea sa se baza pe trimiterea tuturor surplusurilor de fonduri la Londra, de unde erau redirecționate altor sucursale din zona lirei engleze.

Alte bănci care aveau un asemenea specific internațional au fost Grindlay's Bank, care acoperea subcontinentul indian, Chartered Bank pentru coloniile britanice din Pacific, Standard Bank of South Africa, care deservea partea de Sud a Africii și Bank of London and South America (BOLSA), care avea atât operațiuni în Europa, cât și în America de Sud). Băncile franceze acopereau mai ales Imperiul Francez, în special Nordul și Vestul Africii.

Acestea nu erau în strict sens multinaționale, ci mai mult instituții care asigurau servicii bancare locale în anumite teritorii și facilitau comerțul cu țara mamă. Aveau o structură neobișnuită, cu sediul central la Londra sau Paris, iar centrul de operațiuni în teritoriile pe care erau specializate.

În timp un mare număr de bănci a început să-și deschidă filiale și în principalele centre financiare ale lumii, mai ales la Londra și New York, pentru facilitarea comerțului și accesul la surse de capital internațional. Nevoia pentru servicii globale a fost mult timp foarte limitată, deoarece existau foarte puține corporații multinaționale care să-și administreze afacerile pe baze integrate global.

Începând cu 1960 dezvoltarea băncilor multinaționale moderne a început să capete o perspectivă globală, urmărindu-se operarea și în țări cu care banca respectivă nu avea nici o afiliere politică (în principal țările comuniste). Această dezvoltare a fost puternic impulsionată de o serie de factori, printre care:

- modificarea legislației SUA în anii '70 (Taxa de Egalizare a Dobânzii, Programul Voluntar de Restrângere a Creditelor Străine, Regulamentul Q al Rezervelor Federale, care impunea un plafon maxim dobânzii acordată pentru depozite, etc.), care a provocat o tendință de păstrare a fondurilor disponibile în afara SUA;
- apariția și dezvoltarea pieței globale a capitalurilor, mai ales a euromonedelor;
- creșterea volumului schimburilor externe, cuplată cu creșterea volatilității cursurilor de schimb ale monedelor, care au făcut ca marile corporații să realizeze importanța păstrării fondurilor companiei în moneda potrivită, în țara potrivită și la momentul potrivit;
- impactul crizelor petrolului; surplusul înregistrat de țările OPEC a reprezentat un deficit al țărilor dezvoltate, dependente de importurile de petrol, care au fost nevoite să apeleze la marile bănci pentru a-și finanța balanțele de plăți deficitare;
- impactul tehnologiei; avansul în comunicații și sisteme computerizate a dus la creșterea centralizării operațiunilor bancare și la creșterea vitezei schimburilor și integrării globale.

Diferențele dintre băncile din SUA și Europa au trasat evoluția dezvoltării băncilor pe plan internațional. Americanilor le-a fost ușor să pătrundă pe piața europeană deoarece concurența era formată din bănci universale, de tip "full-service", care însă nu puteau asigura serviciile bancare specializate pe care le cereau marile corporații multinaționale.

Diferența crucială a constat în maniera de deservire a conturilor corporative. În SUA acestea erau deservite de o structură compusă din executivi specializați, care, deși nu erau bancheri de investiții, puteau autoriza anumite credite și puteau evalua situația clienților lor prin urmărirea continuă a fluxurilor de încasări. În plus, fiind specializați în serviciile pentru corporații erau mai bine plasați decât europenii în competiția pentru un număr mic de clienți, înțelegând mai bine nevoile bancare ale acestora.

Chiar mai importantă a fost diferența între viziunile după care cele două tipuri de instituții financiare își conduceau afacerile. În timp ce europenii își așteptau clienții să vină la bănci pentru obținerea serviciilor financiare, în special a creditelor și evaluau riscul de creditare analizând ce s-ar întâmpla dacă clientul ar da faliment, americanii au adoptat o viziune pro-activă în vânzarea creditelor, evaluându-și clienții mai competitiv, pe baza fluxurilor de încasări sau a capacității acestora de a restitui creditul și de a plăti dobânzile.

Strategia generală de internaționalizare a băncilor din SUA a cuprins mai multe etape:

1. Deschiderea de birouri în marile centre financiare europene (Londra, Paris și Frankfurt).
2. Au urmat filiale în centrele industriale puternice, Elveția și filiale specializate pe navigație în Grecia.
3. Următoarea etapă a reprezentat-o penetrarea Bazinului Pacific, inițial în Singapore, Hong-Kong și Tokio, apoi în Malaezia, Indonezia, Coreea și Filipine.
4. La sfârșitul anilor 1970-începutul anilor 1980: China, Australia și Orientul Mijlociu
5. În America Latină principalele țări vizate au fost Brazilia, Mexic, Venezuela și Argentina.
6. Datorită reglementărilor din SUA au fost deschise filiale în țările caraibiene (Panama, Ins.Cayman și Bahamas), care pot fi încadrate în grupul "oazelor fiscale"
7. Abia după căderea comunismului se poate considera că a început penetrarea pieței Europei Centrale și de Est și a fostei URSS, chiar dacă deja existau reprezentanțe la Viena și Moscova. Continentul African încă nu a intrat în sfera de interes a marilor bănci, prezența lor aici fiind foarte restrânsă.

Confruntate cu o puternică ofensivă a americanilor, băncile europene și-au elaborat strategii defensive. Între acestea pe primul loc se situează constituirea de consorții bancare. Motivele acestei alegeri au fost numeroase:

- pentru a-și lărgi domeniul de activitate fără a face investiții riscante;
- datorită formării unor relații mai strânse între băncile corespondente aceste consorții bancare au putut oferi servicii marilor corporații multinaționale care ar fi fost foarte dificile pentru o bancă individuală;
- au oferit băncilor mai mici posibilitatea intrării pe piețele internaționale, unde pe cont propriu n-ar fi avut resursele financiare sau manageriale necesare pentru a fi competitori eficienți;
- au permis dezvoltarea unor specializări geografice sau pe produs (de exemplu bănci care deserveau companiile din industria energetică);

- prin reunirea informațiilor deținute de fiecare bancă despre piața sa s-au obținut informații detaliate, care altfel n-ar fi fost disponibile pentru fiecare bancă în parte;
- creșterii forței financiare i s-a adăugat diminuarea caracterului de bancă comercială al consorțiilor, față de puternicul tradiționalism care domina băncile constituente ale acestora, astfel încât consorțiile au putut acționa mai eficient în confruntarea cu competitorii.

Formarea de consorții bancare a fost foarte agreată inițial ca și măsură defensivă; multe dintre principalele bănci europene s-au unit în asemenea consorții, cu toate că la acestea au participat și bănci ne-europene.

Cu toate avantajele aduse inițial, majoritatea acestor consorții au dispărut, mai ales prin cumpărarea de către unul dintre partenerii inițiali, devenind astfel filiale deținute în totalitate. Eșuarea acestei strategii se datorează mai multor motive, între cele mai importante fiind și următoarele: creșterea rapidă a pieței bancare mondiale, care a dus la modificarea poziției participanților, de la o postură inițială defensivă la una ofensivă, și deci la apariția concurenței între bănci și consorțiile din care făceau parte; lipsa obiectivelor clare și a mecanismelor de rezolvare a conflictelor potențiale; o conducere dezechilibrată, datorată ocupării prin rotație a pozițiilor de vârf de către parteneri.

Băncile japoneze, deși și-au început expansiunea târziu, abia la începutul anilor '80, au devenit rapid competitori importanți și agresivi pentru americani și europeni pe plan internațional. Cu toate că în 1986 prezența globală a japonezilor era mult inferioară celei a americanilor, ritmurile lor de creștere erau mult mai mari. În decursul acestui an, creditarea japoneză peste granițe prin Londra a crescut cu 40%, comparativ cu creșterea de 10% a englezilor, sau cu declinul de 10% al americanilor. La sfârșitul anului 1986 băncile japoneze dominau piața bancară internațională, cu o cotă de 32%, în timp ce băncile din SUA dețineau 19%, iar cele din Franța 8%.

În prezent, băncile americane par a fi în forma maximă; în 1998, profitul brut înainte de constituirea provizioanelor pentru riscul de creditare, a fost per total de peste 100 mld. USD iar rata medie a rentabilității industriei bancare a fost mai mare de 14%. Cu toate acestea situația nu e chiar atât de favorabilă. Calitatea portofoliilor de creditare a scăzut puternic în ultimii ani, la fel ca și diferența între dobânda percepută la credite și cea acordată pentru depozite. Deși unele bănci s-au îndreptat spre noi domenii, cum ar fi Managementul Activelor, mai mult de 60% din profituri provin încă din depozite și credite, iar din acestea aproximativ jumătate sunt supuse riscurilor, dacă economia intră în recesiune și cotațiile bursiere scad. Datorită avansurilor făcute în informatică și în teoriile financiare, acum marile companii își permit să-și adune capitalurile necesare direct de pe piața capitalurilor, obținându-le mai ieftin decât dacă ar apela la bănci. Acestea din urmă sunt deci obligate să coboare calitatea clienților creditați, care devin din ce în ce mai rău-platnici, însă prețul creditelor, dobânda percepută, nu reflectă corect riscul asumat de către bancă.

În Europa, efectele previzionate ale interacțiunii Pieței Unice Europene cu introducerea Euro sunt optimiste: o piață mai mare și mai omogenă, costuri mai mici rezultate din economii de scară și posibilitatea creării unor nume de marcă europene. Totuși, o piață a capitalurilor mai omogenă va însemna că va fi mai ieftin pentru companii să atragă capitaluri evitând băncile, care vor încerca să-și

păstreze veniturile prin creșterea comisioanelor percepute și vor apela la fuziuni pentru diminuarea costurilor. Acestea au înregistrat deja un nivel considerabil, în ultimii ani fiind implicat în diferite fuziuni peste ¼ din capitalizarea totală a băncilor europene, și vor continua și în viitor, inclusiv unele peste granițe, însă pe cele mai mari piețe financiare, Franța și Germania, schimbarea și consolidarea vor fi foarte încete, datorită faptului ca există prea mulți împrumutători din sectorul public iar piețele sunt dominate de bănci publice (aparținând orașelor sau statului) care nu arată entuziasm pentru cotarea bursieră.

În Japonia, la 10 ani după căderea bursei și la 8 după cea a prețurilor terenurilor, băncile japoneze încă nu și-au revenit. Cele mai mari 17 dintre ele vor încheia acest an cu pierdere, și chiar excluzând costul provizioanelor pentru creditele nerecuperabile rata rentabilității va fi de doar aproximativ 5%. Datele oficiale arată drept credite nerecuperabile o sumă de peste 76.000 mld. ¥ (632 mld. USD), fiind constituite provizioane pentru ½ din acestea, dar cifra neoficială e de peste 100.000 mld. ¥ și în creștere. Dacă în 1989 Moody's, a acordat un rating maxim, de "AAA", pentru 6 bănci japoneze, acum, luând în considerare sprijinul guvernamental, o singură bancă a primit rating-ul "A", iar 11 bănci japoneze l-au primit pe cel minim, "E", care înseamnă că banca respectivă n-ar putea supraviețui fără sprijin. În 10 ani acțiunile marilor bănci japoneze au scăzut la ¼ din valoare. Există totuși unele semne optimiste. Noua autoritate monetară a Japoniei, FSA (Financial Supervisory Authority), a alocat băncilor 7.450 mld. ¥ anul acesta pentru recapitalizare, adică ½ din capitalurile proprii ale acestora. Totodată Nippon Credit Bank și Long-Term Credit Bank au fost naționalizate, iar o a treia, Hokkaido Takushoku, a fost închisă.

Afacerile bancare tradiționale au intrat în declin în ultimii ani. În SUA băncile și societățile de construcții deserves doar 28% din piața serviciilor financiare, ceea ce reprezintă doar jumătate din cota lor comună de piață de acum 20 de ani. Pentru posesorii de lichidități au apărut instrumente noi de economisire, care sunt liberalizate în toate țările dezvoltate, chiar și în Japonia, fiind utilizate în principal fondurile mutuale. Diferența dintre dobânda percepută și cea plătită, de fapt câștigul băncii, a scăzut puternic datorită presiunilor împrumutătorilor și a unor rate ale dobânzii scăzute. Marja băncilor regionale din SUA a scăzut de la mai mult de 5,5 procente în anii '70 la 4 procente, iar a celor din marile centre financiare a scăzut în mai puțin de un deceniu de la 3 procente la 1,1-1,25 procente.

Datorită acestui declin băncile au fost obligate să apeleze la piețele financiare pentru fonduri, care sunt mai scumpe, și devin din ce în ce mai scumpe pe măsură ce agențiile de rating reduc rating-urile băncilor. Dacă în 1989, 21 de bănci private din întreaga lume au primit din partea agenției Moody's rating-ul "AAA", în 1999 doar Rabobank din Olanda l-a mai primit. Și sprijinul guvernamental a devenit din ce în ce mai puțin implicit, deoarece costul politic al salvării unei bănci de la faliment cu ajutorul banului public a devenit foarte mare. Populația a protestat împotriva acestui ajutor, și nu numai în Japonia sau în alte țări din Asia, ci și în Franța, unde salvarea băncii Crédit Lyonnais a costat mai multe miliarde de franci. În plus și acționarii au devenit mai pretențioși, ei cerând, cel puțin în SUA și Europa, o rată a rentabilității capitalului investit de 15-20%.

Soluția poate veni fie din diminuarea costurilor, fie din creșterea veniturilor.

Pentru scăderea costurilor, soluția cea mai des folosită este realizarea de fuziuni, care în plus prezintă avantajul că se obține o unitate de mărime mare, devenind posibile economii de scară. Apare și o accentuare a procesului de inovare, și

un control mai bun asupra rezultatelor cercetării, datorită faptului că probabilitatea că duplicarea nu va apărea e cu atât mai mare cu cât cota de piață e mai mare. Puterea de comercializare sporește și ea substanțial prin creșterea mărimii.

De exemplu, noua Chase Manhattan, apărută prin fuzionarea băncilor Chase Manhattan, Chemical Bank și Manufactures Hanover, a obținut o economie anuală de peste 2,5 mld. \$ față de situația prefuziune. Rețeaua teritorială a celor 3 bănci, de peste 1.000 de unități operative, a scăzut la 500. Alte fuziuni de dimensiuni foarte mari din industria bancară din SUA sunt cele din 1998 dintre Wells Fargo și Norwest (în valoare de 34,4 mld.\$), BankAmerica și NationsBank (61,6 mld.\$) și Citicorp și Travelers Group (72,6 mld.\$). În industria bancară americană rata eficienței exprimată prin raportul cheltuieli/venituri a scăzut de la 67% în anii '80 la 58% în prezent, concomitent cu o creștere impresionantă a dimensiunilor băncilor. Cele mai mari 10 bănci dețin azi 2/3 din totalul activelor bancare, comparativ cu 1/2 în anii '70. Față de anul 1990, când J.P.Morgan era societatea bancară cu cea mai mare capitalizare bursieră, de puțin peste 8 mld.\$, iar cele mai mari 10 bănci totalizau aproximativ 41 mld.\$, acum Citigroup e cea mai mare, cu o capitalizare de peste 144 mld.\$, iar J.P.Morgan nici măcar nu mai intră în topul celor 10, care împreună depășesc 600 mld.\$.

În ceea ce privește creșterea veniturilor sunt disponibile mai multe metode, dintre care cele mai importante sunt:

- Managementul Activelor (Asset Management sau Asset Gathering), care este metoda preferată de către conducerea băncilor, pentru că prezintă două avantaje importante :în primul rând, necesită foarte puțin capital suplimentar, iar în al doilea rând, asigură păstrarea clienților care își doresc o gamă mai largă de alege a posibilităților de investire. În principiu aceasta înseamnă că banca utilizează depozitele clienților ei ca plasamente în alte instrumente de economisire.
- Urmărirea clienților pe piețele de capital, transformarea în bancă de investiții, e o alternativă mai costisitoare și mult mai nesigură. Deși multe bănci au cochetat cu această idee, până în prezent nici una nu a reușit să efectueze această schimbare cu succes.
- Creditarea clienților mai puțin solvabili. Este cea mai folosită metodă de creștere a veniturilor, deoarece e cea mai facilă, dar e și foarte periculoasă datorită riscurilor asociate.

BIBLIOGRAFIE

1. Canals, Jordi "*Competitive Strategies în European Banking*", Claredon Press, Oxford, 1994.
2. Casson, Mark (editor), "*Multinational Corporations*", Edward Elgar Publishing Company, Vermont USA, 1990
3. Channon, F. Derek, "*Global Banking Strategy*", John Willey&Sons, New York, 1990.
4. Ciobanu, Gheorghe, "*Tranzacții Economice Internaționale*", Universitatea Babeș-Bolyai, Cluj-Napoca, 1998
5. Postelnicu, Cătălin, "*Corporațiile Multinaționale*", Ed. Casa Cărții de Știință, Cluj-Napoca, 1998
6. XXX "The Economist "
7. XXX "Piața Financiară"

RISCURILE BANCARE – CONCEPTE, CLASIFICĂRI, GESTIUNE

ANA-MARIA CIOCHINĂ*

ABSTRACT. *Banking Risks – Concepts, Classifications, Management.*

Banking risks, being a source of unexpected expenses, are a very important factor that affects a bank's activity. A bank is exposed to a variety of risks coming from within the institution itself or from the economic, political and social environment, on a national or international level. Therefore, in order to obtain the best performance, a bank has to be concerned about reducing its exposure to risks, about taking the best managerial decisions that can improve its financial results.

1. Delimitări conceptuale

Pentru a înțelege noțiunea de risc, în literatura economică se pleacă de la termenul de incertitudine. Incertitudinea reprezintă o stare de nesiguranță cu privire la viitor, nesiguranță ce are ca sursă fie caracterul obiectiv impredictibil al unui proces economic, fie caracterul incomplet, aproximativ al cunoștințelor (informațiilor) existente la un moment dat.

Considerăm o acțiune a fi incertă atunci când este posibilă obținerea mai multor rezultate, fără să se cunoască posibilitatea de apariție a unuia sau mai multora. Spre deosebire de incertitudine, riscul poate fi caracterizat prin posibilitatea descrierii unei legi de probabilitate pentru rezultatele scontate și prin cunoașterea acestor legi de către agenții economici. Astfel, riscul ar reprezenta incertitudinea cuantificabilă¹.

Se poate defini riscul economic drept posibilitatea ca anumiți factori să se manifeste în viitor într-o modalitate care poate determina consecințe negative asupra activității și rezultatelor unei entități economice sau economiei în ansamblu.

În literatura economică există opinii conform cărora profiturile reprezintă recompensa pe care o primesc întreprinzătorii pentru asumarea riscurilor. Profitul are un grad mai ridicat de risc, fiind expus unor multiple oscilații conjuncturale. Însăși teoria profiturilor este în esență o analiză a efectelor incertitudinii în privința disponibilității în viitor a bunurilor limitate și a factorilor limitați.

Problemele culturale și materiale ale înfruntării riscului și incertitudinii în viața economică modernă sunt ilustrate clar în dezbaterile aprinse care au urmat publicării în 1972 de către Clubul de la Roma a raportului asupra limitelor creșterii, raport care a prezis încetinirea creșterii economice și chiar atingerea nivelului zero².

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

¹ Ghișoiu M., Cocioc P., "Economie politică", Ed. Dacia, Cluj-Napoca, 1999, pag. 20.

² Orio Giarini, W. R. Stahel, "Limitele certitudinii", EDIMPRES – CAMRO, București, 1996, pag. 86

Riscul poate avea un impact considerabil asupra valorii băncii/instituției financiare în chestiune, atât un impact în sine (pierderi directe), cât și un impact indus cauzat de efectele asupra clientelei, persoanelor, partenerilor.

În domeniul financiar, riscul trebuie privit ca un conglomerat de riscuri, de cele mai multe ori interpretate prin aceea că pot avea cauze comune sau că producerea unuia poate genera în lanț și alte riscuri. O strategie bancară performantă trebuie să cuprindă programe și proceduri de gestionare a riscurilor bancare care vizează, de fapt, minimizarea probabilității producerii acestor riscuri și a expunerii potențiale a băncilor.

Importanța gestiunii riscurilor bancare nu se rezumă la minimizarea cheltuielilor. Preocuparea permanentă a conducerii pentru minimizarea expunerii la risc are efecte pozitive și asupra comportamentului salariaților care devin mai riguroși, contribuie la impunerea instituției în cadrul comunității bancare. O gestiune eficientă a riscurilor bancare își va pune amprenta și asupra imaginii publice a băncii. Soliditatea unei bănci îi atrage pe deponenți.

2. Clasificarea riscurilor bancare

Riscurile bancare au cunoscut mai multe criterii de clasificare, dintre care cele mai utilizate în teoria și practica economică sunt următoarele :

a) în funcție de *expunerea la risc*. Expunerea unei instituții financiare la risc poate fi inerentă sau suplimentară (subiectivă):

➤ *riscuri pure* - se caracterizează prin aceea că expunerea este generată de activitățile și de procesele bancare cu potențial de a produce evenimente care să se soldeze cu pierderi. Exemplu: fraude în efectuarea unor plăți, degradarea mediului de către active dobândite de bănci în urma exercitării unor drepturi de ipotecă. Riscurile pure pot fi: riscuri fizice, riscuri financiare, riscuri criminale și frauduloase, riscuri de răspundere.

➤ *riscuri speculative* - sunt acele riscuri pentru care expunerea este generată de încercarea de a obține profit mai mare. Această încercare generează cheltuieli suplimentare și deci (potențial) și pierderi. Cheltuielile suplimentare pot rezulta din credite nerambursate la scadență, pierderi la portofoliul de titluri sau o structură defectuoasă a activelor bancare.

b) în funcție de caracteristica bancară, de *gama de operații bancare* ce poate genera riscuri:

- ❑ riscuri financiare asumate în gestiunea bilanțului;
- ❑ riscuri de prestare caracteristice pentru sfera serviciilor bancare;
- ❑ riscuri ambientale - generate de operarea băncilor într-un mediu concurențial strict reglementat de autoritatea bancară și într-un spațiu economic caracterizat de propria sa dinamică.

1) *Riscurile financiare* reprezintă cel mai important grup de riscuri bancare, dat fiind că proasta lor gestiune produce cele mai multe falimente bancare. Se includ:

- riscurile de creditare (de insolvabilitate a debitorilor), risc de nerambursare sau risc al deteriorării calității activelor bancare. Exprimă probabilitatea încasării efective, la scadență, a fluxului de venituri anticipat (capitalul avansat + dobândă);

- riscul de lichiditate (de finanțare) - exprimă probabilitatea finanțării efective a operațiunilor bancare. Pentru cei care au împrumutat banca poate apare ca risc de creditare, dar acesta este doar o componentă a sa;

- riscul de piață sau de variație a valorii activelor financiare apare ca risc de variație a ratei dobânzii, risc valutar și risc de variație a cursului activelor financiare. Exprimă probabilitatea ca o variație a condițiilor de piață să afecteze managementul profitului bancar;

- riscul de faliment (riscul de capital sau de îndatorare) exprimă probabilitatea ca fondurile proprii ale băncilor să fie insuficiente pentru a acoperi pierderile rezultate din activitatea curentă și ca aceste pierderi să afecteze în mod negativ plasamentele creditorilor băncii.

Între aceste grupuri de risc se exercită o interacțiune permanentă deoarece ele exprimă doar aspecte diferite ale aceluiași potențial de risc - operațiunile bancare curente¹. Mai mult, problemele cu care se confruntă o bancă pot afecta negativ și băncile partenere (creditoare față de ea), existând un permanent pericol de contagiune. Acest risc specific ansamblului băncilor este numit *risc sistemic* și gestiunea lui este asigurată de către banca centrală.

2) *Riscurile de prestare* sunt asociate operațiilor din sfera serviciilor financiare:

- risc operațional (de sarcină) - probabilitatea ca banca să devină incapabilă să mai asigure servirea clienților într-un mod rentabil;

- risc tehnologic - asociat calității și structurii ofertei de produse financiare care au și ele un ciclu de viață propriu și tind să fie înlocuite de produse mai performante. Se poate exemplifica cu alegerea incorectă a momentului scoaterii de pe piață a unui produs sau a momentului introducerii unuia nou.

- riscul produsului nou - asociat inovărilor în sfera producției financiare. Exprimă probabilitatea cumulată a producerii mai multor evenimente adverse ca: situarea cererii sub nivelul anticipat, depășirea nivelului planificat al costurilor;

- riscul strategic - probabilitatea de a nu alege strategia optimă în condiții date. Este inerent oricărei selecții de piețe, produse și zone geografice pe care o implică definirea strategiei băncii într-un mediu complex.

3) *Riscurile ambientale* - asupra cărora banca are, în cel mai bun caz, un control limitat. În esență aceste riscuri exprimă probabilitatea ca o schimbare adversă de mediu să afecteze negativ profitul băncii:

- risc de fraudă - risc de ordin intern (inclus în aceeași categorie deoarece pentru bancă actele și intențiile salariațiilor reprezintă o variabilă externă greu controlabilă) care se referă la probabilitatea comiterii unor furturi sau a unor alte acte contrare intereselor băncii de către angajații acesteia;

- risc economic - asociat evoluției mediului economic în care acționează banca și clienții acesteia;

- riscul concurențial - probabilitatea reducerii profitului în condițiile modificării raporturilor de piață în defavoarea băncii;

- riscul legal - banca trebuie să opereze în contextul stabilit de reglementările legale în vigoare, chiar dacă acestea le creează un dezavantaj

¹ V. Dedu, "Management bancar", Ed. All, București, 1996

competitiv față de alte instituții financiare concurente. Un alt aspect al acestui risc este acela că există o permanentă incertitudine atât în ceea ce privește evoluțiile viitoare a cadrului normativ de desfășurare a activității bancare, cât și referitor la momentul implementării unor noi reglementări.

Analiza trebuie completată cu apariția mai recentă a riscului născut din îndatorarea excesivă a unor țări, adică riscul de țară sau risc suveran, și cu riscurile de taxă și de schimb¹.

În concepția lui G. Hempel și a lui D. G. Simonson², riscurile cu care se confruntă băncile se pot încadra în trei clase: riscurile financiare avute în vedere prin bilanța contabilă a băncii, riscuri de livrare din prestarea de servicii financiare, riscuri de mediu pe care și le asumă banca ca o societate supusă autorității bancare.

3. Gestiunea globală a riscurilor bancare

O gestiune globală adecvată a riscurilor trebuie să asigure băncii capacitatea de a identifica și aprecia riscurile bancare, de a le controla, de a le elimina/evita și de a le finanța³. Alte priorități sunt: anticiparea pierderilor, constituirea rezervelor, transferul eventual al riscurilor (asigurare), integrarea gestiunii riscurilor bancare în sistemul global al gestiunii băncii.

În succesiunea lor logică, etapele procesului de gestiune globală a riscurilor bancare pot fi următoarele:

3.1. Identificarea și evaluarea riscurilor bancare

Procesul de gestiune a riscurilor începe prin descifrarea profilului riscurilor al diferitelor game de produse bancare pentru principalele activități bancare. Apoi acestea trebuie comparate cu profilul risc al băncii. Dacă profilul risc al băncii este mai puțin îndrăzneț decât suma profilurilor risc identificate, atunci banca are o valoare sinergică pozitivă pentru acționari. Pentru a identifica și evalua nivelul de risc al unei game de produse bancare sau al unei activități bancare, managerii trebuie să identifice toate situațiile semnificative care pot genera o pierdere financiară. Managementul poate realiza acest lucru prin elaborarea unor scenarii de pierdere pentru activități, tranzacții, interfețe bancare. Este util să se identifice frecvența și mărimea pierderilor care pot fi generate de expuneri.

3.2. Controlul riscurilor

Obiectivul controlului riscurilor este de a minimiza cheltuielile asociate riscurilor pentru toate expunerile care au fost identificate, dar nu evitate sau eliminate. Pentru a controla riscul, o bancă poate avea în vedere mai multe tehnici de gestiune a bilanțului sau de diversificare a portofoliului. Între modalitățile de a

¹ J. F. Sinkey Jr., "Commercial Bank Financial Management", Macmillan Publishing, New York, 1992

² G. Hempel, D. G. Simonson, "Bank Financial Management", Ed. J. Wiley&Sons, New York, 1991

³ L. Roxin, "Gestiunea bancară a riscurilor", Ed. Lumina Lex, București, 1998

gestiona riscul de lichiditate se înscriu și titularizarea unor credite sau creșterea frecvenței negocierilor. În domeniul riscului operațional, bancă poate îmbunătăți controlul în domeniul calității produselor bancare, pe lângă gestiunea creditelor și analiza creditelor neperformante.

3.3. Eliminarea/evitarea riscurilor

Riscul poate fi eliminat prin îndepărtarea cauzei care îl produce. Managementul poate face acest lucru prin reprojectarea activităților asociate și a fluxurilor de operații. Mai recent, însă, băncile au adoptat soluții mai radicale, eliminând complet gamele de produse pe care le apreciază extrem de riscante. Eliminarea și evitarea riscurilor poate avea efect asupra reducerii costurilor totale ale băncii, costuri asociate riscurilor dacă banca a apreciat corect cheltuielile asociate fiecărei game de produse sau activități.

3.4. Finanțarea riscurilor

Presupune atât acoperirea riscurilor (prin rezerve generale/specifice), cât și transferul de riscuri prin asigurare sau operații cu instrumente derivate. Acoperirea riscurilor funcționează cel mai bine în cazul unor riscuri a căror frecvență și amplitudine a expunerii sunt foarte previzibile sau atunci când nu există asigurări pe piață. Transferul riscurilor este mai adecvat atunci când expunerea nu este foarte previzibilă sau atunci când gravitatea potențială a pagubelor este catastrofală¹.

BIBLIOGRAFIE

1. Basno, C., *Monedă, credit, bănci*, Ed. Economica, București, 1998
2. Dedu, V., *Management bancar*, Ed. Mondan, București, 1997
3. Diaconescu, M., *Bănci. Sisteme de plăți. Riscuri*, Ed. Economică, București, 1999
4. Dudian, M., *Evaluarea riscului de țară*, Ed. AllBeck, Bucurști, 1999
5. Hempel, G., Simonson, D., *Bank Financial Management*, Ed. J. Wiley&Sons, New York, 1991
6. Ionescu, L., *Băncile și operațiunile bancare*, Ed. Economica, 1999
7. Lambert, D.-C., *Economie des assurances*, Ed. Economica, Paris, 1997
8. Mutu, S., *Tehnici moderne de gestiune bancară*, Ed. ALTIP, Alba-Iulia, 2000
9. Roșca, T., *Monedă și credit*, Ed. Sarmis, Cluj, 1996
10. Roxin, L., *Gestiunea riscurilor bancare*, Ed. Lumina Lex, București, 1998
11. Sinkey, J. F. Jr., *Commercial Bank Financial Management*, Macmillan Publishing, New York, 1992
12. Ungureanu, P., *Dobânda și rolul ei în economia de piață*, Ed. RISOPRINT, Cluj-Napoca, 1998
13. XXX *Piața financiară*, nr. 2/2001

¹ D. Lambert, "Economie des assurances", Ed. Economica, Paris, 1997

CRITERII DE SPECIFICARE AUTOMATĂ A MODELELOR ARMA

OLGA PRELOUCEC*

ABSTRACT. Criteria for Automatic Specification of ARMA Models.

Econometrical modelling of stochastic processus by using ARMA and ARIMA models is extremely useful for getting short term forecasting with a little variation of prediction error. Classical models used for the determination of the autoregressive and moving average processus' order by using the autocorrelation and partial autocorrelation function presents the disadvantage of a successive specification of the model and implicitly a greater amount of work due to repeated testing of parameters and residuals. To solve this problem Akaike, Parzen and Schwarz have established a range of criteria based on maximization of the likelihood log function which permit automatic specification of ARMA processus' order by searching that order for which the mentioned criteria reach the minimal values.

Identificarea proceselor ARMA(p,q) pornind de la funcția de autocorelație și autocorelație parțială este deseori dificilă datorită faptului că aceste funcții nu precizează cu exactitate ordinul procesului, oferind doar informații cu privire la posibilitățile de modelare a acestuia. Pentru a rezolva această problemă Akaike, Parzen și Schwarz au conceput o serie de criterii care permit identificarea mult mai rapidă a ordinului procesului autoregresiv și de medie mobilă. Aceste criterii se bazează pe maximizarea funcției de log-verosimilitate și se prezintă astfel:

I. Pentru procesele autoregresive AR(p):

$$\text{FPE}(p) = \frac{T}{T - 2p} \hat{\sigma}_{\varepsilon}^2$$
$$\text{AIC}(p) = (T-p) \text{Log}[\text{FPE}(p)]$$

II. Pentru procesele autoregresive și de medie mobilă ARMA(p,q):

$$\text{AIC}(k) = (T-p) \text{Log} \hat{\sigma}_{\varepsilon}^2 + 2k.$$

$$\text{BIC}(k) = \text{AIC}(k) + k(\text{Log}(T-p) - 1) + k \text{Log} \left[k^{-1} \left(\frac{\hat{\sigma}_x^2}{\hat{\sigma}_{\varepsilon}^2} - 1 \right) \right]$$

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

$$S(k)=BIC(k)-k\log \left[k^{-1} \left(\frac{\hat{\sigma}_x^2}{\hat{\sigma}_\varepsilon^2} \right) - 1 \right] +k$$

$$CAT(k)=\frac{1}{T} \left(\sum_{j=1}^k \frac{1}{\sigma_j^2} \right) - \frac{1}{\sigma_k^2}$$

unde T reprezintă numărul observațiilor

k reprezintă numărul total de parametri din model

p reprezintă ordinul procesului autoregresiv

q reprezintă ordinul procesului de medie mobilă

Cu scopul de a găsi cea mai bună specificare a modelului *ARMA* se calculează aceste criterii pentru $p=1,2,3,\dots, T/4$ respectiv $q=1,2,3,\dots,T/4$. Criteriul informațional al lui Akaike permite atât testarea unui proces AR pur, situație în care $q=0$ iar $k=p+1$ cât și testarea unui MA pur, pentru $p=0$ și $k=q+1$, din combinarea acestora rezultând ordinul procesului *ARMA*. Se caută acel p respectiv q pentru care criteriile menționate anterior ating valoarea minimă. Criteriile menționate mai sus pot atinge un minim pentru aceeași valoare a lui p respectiv q, caz în care p obținut va reprezenta ordinul procesului autoregresiv iar q ordinul procesului de medie mobilă, sau pot atinge un minim pentru valori diferite a lui p respectiv q. În acest caz se recomandă alegerea celui k pentru care BIC este minim. Comparativ cu criteriul AIC(k), criteriul BIC(k) atinge un minim superior celui obținut pentru AIC dar anterior acestuia, ca urmare modelul ce rezultă din utilizarea criteriului BIC are un ordin mai mic decât modelul obținut prin criteriului AIC.

Avantajul utilizării acestor criterii comparativ cu vizualizarea funcției de autocorelație constă în faptul că specificarea modelului se poate face automat în funcție de p și q obținute pe baza criteriilor, nefiind necesară specificarea treptată a modelelor *ARMA* prin combinații posibile între p și q.

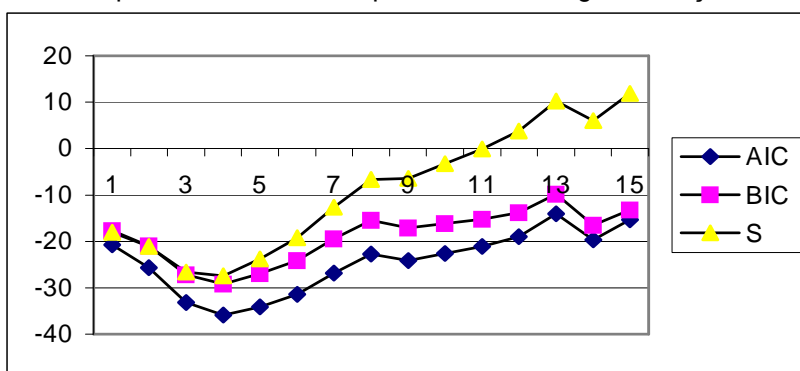
Pentru exemplificare ne-am propus să analizăm și să modelăm cursul de schimb valutar, folosind observațiile din perioada ianuarie 2000- martie 2001 sub formă de curs mediu săptămânal. Datorită tendinței continue de creștere a cursului valutar seria cronologică obținută nu era o serie staționară, ca urmare s-a recurs la staționarizarea acesteia prin logaritmare și diferențiere de ordinul 3. Criteriile informaționale corespunzătoare seriei cursului valutar se prezintă astfel:

p	σ_x	RSS	FPE	AIC	BIC	S	CAT
1	0.834	41.037	0.706748	-20.75813	-17.6472	-18.036	-1.41454
2	0.783	35.001	0.645084	-25.72853	-20.9293	-21.072	-1.57907
3	0.719	28.463	0.562725	-33.14198	-27.2084	-26.632	-1.85171
4	0.686	24.952	0.530529	-35.85452	-29.1596	-27.452	-2.01921
5	0.679	23.549	0.539955	-34.16462	-27.0042	-23.831	-2.01588
6	0.678	22.58	0.559984	-31.4775	-24.0907	-19.234	-1.98525
7	0.69	22.41	0.603047	-26.83324	-19.4137	-12.684	-1.87864
8	0.699	22.01	0.644905	-22.71272	-15.4447	-6.7071	-1.79291

CRITERII DE SPECIFICARE AUTOMATĂ A MODELELOR ARMA

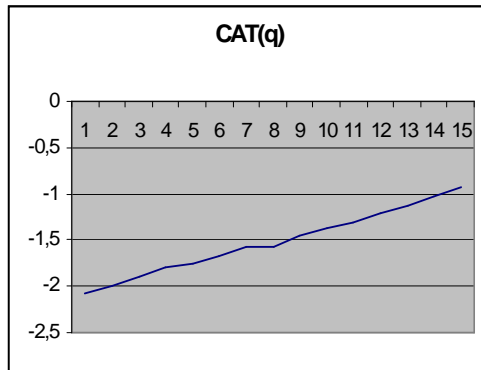
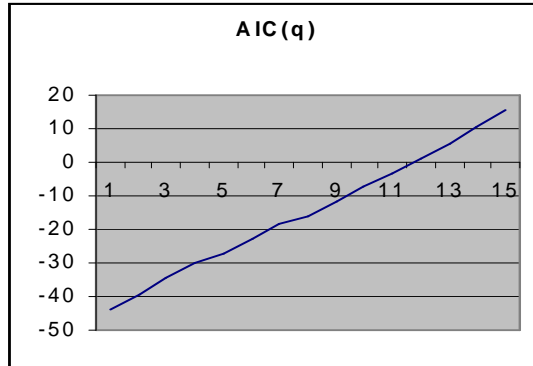
9	0.672	19.423	0.622018	-24.10301	-17.1477	-6.3887	-1.92655
10	0.662	18.016	0.633215	-22.67858	-16.2187	-3.2478	-1.95173
11	0.654	16.686	0.646583	-21.15081	-15.2809	-0.0485	-1.97556
12	0.649	15.613	0.670364	-18.93534	-13.8319	3.80358	-1.96987
13	0.663	15.38	0.735772	-14.07804	-9.82457	10.3019	-1.83903
14	0.605	12.098	0.648855	-19.7167	-16.4889	6.03038	-1.94702
15	0.614	11.69	0.707793	-15.35333	-13.2259	11.9153	-1.89823

Se observă pe de o parte, că toate criteriile recunosc ordinul procesului autoregresiv obținându-se valoarea minimă pentru $p=4$, pe de altă parte se constată o tendință de creștere a valorii înregistrate de aceste criterii cu excepția unor minime locale. Totodată suma pătratelor valorilor reziduale (RSS) se diminuează pe măsură ce ordinul procesului autoregresiv crește.



Analog se calculează criteriile pentru modelele de medie mobilă, pentru $q=1,2,\dots,T/4$ și $p=0$ obținându-se valori minime corespunzătoare criteriilor AIC și CAT pentru $q=1$. Se constată o tendință de creștere continuă a nivelului indicatorilor pe măsură ce ordinul procesului (q) crește în timp ce suma pătratelor valorilor reziduale se diminuează odată cu mărirea ordinului de medie mobilă a procesului.

q	RSS	AIC	CAT
1	27,948	-43,81	-2,07701
2	27,737	-39,45	-1,98782
3	27,698	-34,72	-1,88648
4	27,677	-29,95	-1,78484
5	26,723	-27,08	-1,74758
6	26,383	-22,92	-1,66641
7	26,207	-18,38	-1,57364
8	24,81	-16,37	-1,56476
9	24,802	-11,39	-1,45674
10	24,435	-7,136	-1,37387
11	23,805	-3,385	-1,30783
12	23,612	1,3336	-1,21125
13	23,228	5,7119	-1,12675
14	22,914	10,303	-1,03688
15	22,869	15,515	-0,9304



Rezultă că cel mai adecvat model pentru cursul valutar este modelul ARIMA(4,3,1), ceea ce reflectă dependența puternică a cursului de schimb față de valorile cursului la momentele anterioare (t-1, t-2, t-3, t-4).

$$\text{Curs sch.}_t = \varphi_1 \text{curs sch.}_{f1} + \varphi_2 \text{curs sch.}_{f2} + \varphi_3 \text{curs sch.}_{f3} + \varphi_4 \text{curs sch.}_{f4} + \theta_1 \varepsilon_{f1} + \varepsilon_t$$

Odată specificat modelul se poate recurge la estimarea parametrilor, obținându-se o relație care evidențiază influența directă a valorilor trecute asupra cursului la momentul t:

$$\text{Curs sch.}_t = 0,847 \text{curs sch.}_{f1} + 0,424 \text{curs sch.}_{f2} + 0,492 \text{curs sch.}_{f3} + 0,125 \text{curs sch.}_{f4} + 0,948 \varepsilon_{f1} + \varepsilon_t$$

Parametri estimați verifică condiția de staționaritate ($|\varphi_i| < 1$) și inversibilitate ($|\theta_i| < 1$), iar variabila aleatoare urmează o lege normală. De asemenea parametri sunt semnificativi, valorile corespunzătoare testului Student fiind inferioare valorii tabelare a testului $t_1 = 5,85$

CRITERII DE SPECIFICARE AUTOMATĂ A MODELELOR ARMA

$$t_2 = 3,87$$

$$t_3 = 3,33$$

$$t_4 = 8,6$$

$$t_5 = 18,26$$

Statistica Ljung-Box ($Q^*=22.59$) este inferioară valorii tabelare a lui χ^2 cu 18 grade de libertate ($\chi^2=25.99$), ceea ce ne arată că ipoteza de independență a erorilor se verifică. Același rezultat se obține și prin vizualizarea funcției de autocorelație pentru variabila reziduală.

Testele de diagnostic fiind verificate se poate prezic variabila studiată; valorile obținute, intervalul de încredere și varianța erorii de previziune fiind redată în tabelul de mai jos:

Valoare previzionată	Limită inferioară	Limită superioară	Abatere medie
-0,41203558	-1,56723	0,74316	0,690894
-0,0247993	-1,68545	1,63585	0,993194
0,25028092	-1,41713	1,917688	0,997236
-0,08988593	-1,76161	1,581843	0,999821
-0,05350706	-1,72669	1,619678	1,000691
-0,00710041	-1,68544	1,671238	1,003773
0,03872242	-1,63962	1,717061	1,003774
-0,01163086	-1,68998	1,666718	1,00378
-0,00702441	-1,68537	1,671326	1,003781
-0,00171096	-1,68014	1,676716	1,003826

Având în vedere transformările efectuate cu scopul de a staționariza seria cursului de schimb (logaritmare și diferențiere de ordinul 3), valorile obținute în urma previziunii trebuie recalculate. Previțiunea variabilei curs de schimb pentru următoarele 9 de săptămâni se prezintă astfel:

Valoare previzionată	Limită inferioară	Limită superioară
27638,0929	27564,68	27711,71
27772,2787	27446,39	28102,03
27914,137	27054,76	28800,81
28057,9706	26294,59	29939,6
28200,328	25097,3	31687,02
28340,716	23433,63	34275,36
28481,6373	21323,82	38042,14
28622,3264	18837,05	43490,75
28762,3078	16091,56	51410,19

Rezultatele din tabelul de mai sus sunt garantate cu o probabilitate de 90%, spre exemplu cursul mediu de schimb previzionat pentru prima săptămână (aprilie 2001) aparține intervalului (27564,68-27711,71), cursul mediu previzionat pentru această perioadă fiind de 27638,09.

Se constată că intervalul de previziune este destul de larg pentru ultimele două săptămâni ceea ce se datorează valorii mari a varianței variabilei reziduale pentru aceste perioade. Varianța erorii de previziune este cu atât mai mare cu cât orizontul de previziune este mai îndepărtat. Cu toate acestea valoarea medie previzionată reflectă corect tendința cursului de schimb.

BIBLIOGRAFIE;

1. Bourbonais. H. *Econometrie*. Cours et exercices corrigés. Ed. Dunod. Paris. 1993
2. Dormont. B. *Introductions a l'econometrie*. Ed. Macon. Paris. 1997
3. Florea. I. Parpucea. I. Buiga. A. Lazăr. D. *Statistică Inferențială*. Ed. Presa Universitară Clujeană. Cluj-Napoca. 2000
4. Giraud. R. Chaix. N. *Econometrie*. Ed. Presses Universitaires de France. Paris. 1989
5. Bresson. Pirote. *Econometrie des series temporales*. Ed. Dunod. Paris. 1995