

STUDIA

UNIVERSITATIS BABEȘ-BOLYAI

OECONOMICA

1

Editorial Office: 3400 CLUJ-NAPOCA, Gh. Bilașcu no.24 ♦ Phone: 405300 ex. 167

SUMAR - CONTENTS - SOMMAIRE - INHALT

I. L. NISTOR, C. L. DEZSŐ, Considerații cu privire la prognoza bugetului de stat • Considerations Regarding the Forecast of the State's Budget	3
I. FLOREA, N. MERA, The Study of Dimensionality of Factorial Indices Obtained by FPM	11
I. S. POP, Organizarea în grupuri informale • Organizing Informal Groups	15
P. BINȚINȚAN, Dimensionarea optimă a întreprinderilor comerciale - factor de creștere a eficienței activității comerciale • The Best Size of an Industrial Shop - A Way to Improve the Efficiency of Trading Activity	21
D. MATIȘ, Considerații privind contabilitatea imobilizărilor • Considerations on the Accounting of Assets	25
G. BODEA, Le chômage - des aspects psycho-sociaux • The Unemployment - Psycho-Sociological Issues	31
M. POPA, GH. GH. IONESCU, Planificarea și avantajele ei • Planning and it Advantages	35
I. BĂTRÂNCEA, M. BĂTRÂNCEA, Cuantificarea influenței inflației asupra performanțelor economico-financiare ale societăților comerciale • The Inflation Influence Measurement Over the Economic and Financiar Performances of the Firms.....	41
C. POSTELNICU, Considerații cu privire la câteva tipuri de structuri organizatorice specifice corporațiilor multinaționale • Considerations Regarding Some Specific Organizational Structures of Multinational Corporations.....	45

C. POP, C. FĂȚ, Ordine acceptate în bursele de valori și instrucțiunile tradiționale ce pot însoți aceste ordine (pe exemplul lui New York Stock Exchange) • Accepted Orders on Stock Exchanges and Additional Instructions (Example on New York Stock Exchange)	51
N. GHERASIM, M. D. POP, Procesul de inovare în cadrul unităților economice • Inovational Process in the Economical Organizations	63
I.-E. POPA, GH. FATACEANU, Pragul de semnificație în auditul financiar-contabil • Le seuil de signification en revision comptable	69
C.-M. POP, Marketingul activităților cu caracter nelucrativ • Nonbusiness Marketing	75
D. M. TOADER, CEFTA și România • CEFTA and Romania.....	83
A. NEMEȘ, Die Entwicklung der Marktwirtschaft und ihre Folgen • The Development of Market Economy and its Effects on Environment	91
O. WELLMANN, Interkulturelle Kommunikation • Cross-Cultural Communication	97
T. POPESCU, Alienation and Anarchy	103
E. BORUS, Das Leben in Deutschland unmittelbar nach der Währungsreform - Dargestellt im Wolfgang Koeppens Roman "Tauben im Gras" • Life in Germany Immediately after the Monetary Reform - Presented in Wolfgang Koeppen's Novel <i>Pidgeons on the Grass</i>	111
D. LAZĂR, Ce mortalitate utilizăm în evaluarea primei unei asigurări de viață? • Which is the Mortality Used for the Premium Evaluation in Life Insurance? ..	117
H. HRUZOVA, Economical Performance of the Czech Republic	125

Recenzii - Book Reviews - Comptes Rendus - Buchbesprechungen

I. Plăiaș, Comportamentul consumatorului , Editura Intelcredo, Deva, 1997, 320 p. (CIPRIAN-MARCEL POP)	135
---	-----

CONSIDERAȚII CU PRIVIRE LA PROGNOZA BUGETULUI DE STAT

IOAN L. NISTOR*, CRISTIAN L. DEZSŐ*

ABSTRACT: *Considerations Regarding the Forecast of the State's Budget.* The paper presents a prospective intercession regarding the methodological conception of forecasting the budget. This methodological conception consists in using normative calculus for the evaluation of the incomes using the forecasted GDP, and for dimensioning and classifying the expenditures by socio-economical and political criteria.

După cum se știe bugetul de stat reprezintă instrumentul principal financiar al statului, atât în ce privește volumul resurselor financiare, cât și în acoperirea cheltuielilor publice.

Elaborarea bugetului de stat înseamnă un demers prospectiv deosebit de complex. Se desfășoară într-un lung proces iterativ prin care se armonizează volumul veniturilor financiare cu cheltuielile publice, cheltuieli deosebit de presante, datorită nevoilor crescânde ale societății.

1. Prognoza veniturilor bugetului de stat

Dimensionarea veniturilor bugetului de stat se face prin proiectarea variabilelor macroeconomice purtătoare de venit bugetar și pe baza cotelor de fiscalitate, de impozitare, a acestora:

$$V_{bsj} = \sum_{j=1}^n E_j \cdot \overline{c_j} \quad (1)$$

unde: V_{bsj} - veniturile bugetului de stat;

E_j - indicatorii economici purtători ai veniturilor bugetului de stat j ;

$\overline{c_j}$ - cota medie de impunere pe surse de venit;

j - sursa de venit.

Procesul de evaluare în practica financiară se detaliază în venituri curente, din care venituri fiscale directe și indirecte, venituri nefiscale și venituri din capital. Exprimarea lor cantitativă se face:

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

$$\begin{aligned}
 V_{bs} &= V_k + V_q \\
 V_k &= V_{kf} + V_{knf} \\
 V_{kf} &= \sum_{i=1}^n I_d + \sum_{j=1}^n I_{id} \\
 V_q &= \sum_{z=1}^j c_q \\
 V_{knf} &= \sum_{s=1}^v P_s \cdot \overline{p_s}
 \end{aligned}
 \tag{2}$$

unde: V_k - veniturile curente ale bugetului de stat;
 V_q - veniturile din capital;
 V_{kf} - veniturile curente fiscale;
 V_{knf} - veniturile curente nefiscale;
 I_d - veniturile din impozite directe;
 I_{id} - veniturile din impozitele indirecte;
 c - valoarea bunului de capital ce se va valorifica;
 P_s - sursa de venit nefiscal;
 $\overline{p_s}$ - cota de impozitare a sumei de venit nefiscal.

Veniturile din impozitele directe sunt: impozitul pe profit, pe salarii, impozitul pe dividende, alte impozite.

Veniturile din impozite indirecte sunt: taxa pe valoarea adăugată, accize și impozitul pe țigărele din producția internă și gaze naturale, taxe vamale și alte impozite și taxe indirecte.

Veniturile nefiscale sunt formate din vărsăminte din profitul net al regiilor autonome, vărsăminte de la instituțiile publice, precum și multe alte taxe și vărsăminte la buget. Ele au o pondere mult redusă în totalul veniturilor bugetului de stat.

Dimensionarea veniturilor bugetului de stat presupune o prognoză a indicatorilor economici ce reprezintă sursa de venit și a cotei medii de impunere a venitului.

În plan macroeconomic variabilele economice – sursele de venituri bugetare – se pot evalua în mai multe alternative metodologice. O astfel de alternativă o reprezintă *utilizarea produsului intern brut prognozat și coeficienții structurali, și ei prognozați*:

CONSIDERAȚII CU PRIVIRE LA PROGNOZA BUGETULUI DE STAT

$$\begin{aligned}
 P_r &= PIB \cdot \bar{r} \\
 F_s &= PIB \cdot \bar{s} \\
 CA &= PIB \cdot \bar{a} \\
 CE &= PIB \cdot \bar{c}_e \\
 &\dots\dots\dots
 \end{aligned}
 \tag{3}$$

unde: P_r - profitul brut impozabil;
 PIB - produsul intern brut;
 $\bar{r}$ - coeficientul de structură ce exprimă cât din PIB reprezintă profitul;
 F_s - fondul de salarii;
 $\bar{s}$ - coeficientul structural al fondului de salarii;
 CA - cifra de afaceri supusă taxei pe valoare adăugată;
 $\bar{a}$ - coeficientul structural al taxei pe valoarea adăugată;
 CE - volumul activităților de comerț exterior la care se aplică taxe vamale;
 $\bar{c}_e$ - coeficientul structural al taxelor vamale;
 - celelalte surse de importanță mai redusă.

O anumită problemă probabilistică o reprezintă evaluarea coeficienților structurali corespunzători fiecărei surse de venit. Nivelul acestor coeficienți se "sprijină" pe cei statistici. De aici, prin demers prospectiv, pe bază de elemente prezumtive se fac reconsiderări cantitative. De exemplu, profitul brut va spori mai rapid decât celelalte elemente valorice ale PIB, prin procesul concurențial, prin primatul laturii calitative, ale activităților economice fundamentate pe factori tehnico-economici, manageriali, sistemul incitațiilor, etc. Prin evaluarea acestor influențe coeficientul $\bar{r}$ statistic se va corecta în sensul majorării lui.

Fondul de salarii, parte a PIB, se va modifica sub incidența a mai multor factori, dintre care amintim:

- numărul mediu de salariați;
- evoluția productivității muncii;
- politicile sociale salariale;

a căror influență poate fi evaluată cu probabilitate ridicată.

O altă alternativă metodologică în dimensionarea acestor variabile macroeconomice o constituie *utilizarea metodei extrapolării*, prin funcții de timp, sau prin calcule directe, folosind indicii de modificare - creștere sau eventual scădere.

Obiectivul fundamental în evaluarea surselor de venituri bugetare îl reprezintă *extinderea bazei de venituri*, prin identificarea tuturor surselor cuprinse în politica fiscală. Extinderea bazei de venituri bugetare are două direcții de acțiune:

1. includerea în sistemul fiscal zi a altor venituri ale persoanelor fizice zi juridice;
2. diminuarea evaziunii fiscale.

Prima direcție are o motivație economică, socială și chiar politică. Este cazul, de exemplu, al impozitării veniturilor din dobânzile realizate la depunerile bănești ale populației, a impozitării veniturilor producătorilor agricoli în totalitate, sau parțial, sau scutire totală, stimularea unor întreprinzători mici și mijlocii și scutirea totală sau parțială de impozite, taxe vamale pentru toate activitățile comerciale sau numai pentru unele, etc. În perioada de profunde procese de transformări structurale, începând cu procesul de privatizare a societăților comerciale de stat și în condițiile unei crize profunde în formarea veniturilor bugetare, încasările din procesul de privatizare reprezintă o importantă sursă a bugetului de stat. Toate aceste argumente stau la baza politicii fiscale a perioadei respective.

A doua direcție o reprezintă creșterea bazei de formare a veniturilor bugetului de stat prin diminuarea evaziunii fiscale. Existența unui sistem fiscal riguros și competitiv reprezintă o premisă importantă. Pe această bază reducerea evaziunii fiscale este posibilă prin activitatea competitivă a organismelor financiare de control, ce cuprinde și existența cadrului juridic corespunzător.

Cea de a doua componentă a formării veniturilor bugetului de stat o reprezintă **cotele medii de impozitare** a surselor de venit. În cea mai mare măsură cotele de impozitare practicate în perioada anterioară se mențin și în viitor. Această ipoteză are valoare incontestabilă în condițiile în care sistemul fiscal a fost constituit, sau reformat în mod riguros și corespunde obiectivelor majore naționale de perspectivă.

Dacă economia națională se află într-un proces de transformări structurale reformatoare, începând cu proprietatea și continuând cu structurile organizatorice și funcționale, este posibilă și necesară și o reformare a gradului de fiscalitate pe sursele de venituri și de aici modificarea cotelor medii de impozitare.

De exemplu, necesitatea stimulării cererii de bunuri de consum și bunuri de capital este posibilă și prin diminuarea cotelor de impozitare a veniturilor persoanelor fizice și juridice. Diminuarea impozitelor determină creșterea veniturilor nete, ceea ce înseamnă sporirea cererii solvabile de bunuri de consum și bunuri de capital.

Modificarea cotelor medii de impozitare se poate produce și ca urmare a unor reconsiderări în realizarea echității fiscale pe verticală, sau orizontală. Unele modificări a cotelor medii de impozitare sunt justificate de necesitatea folosirii impozitării ca instrument al politicii economice și sociale, prin promovarea unor politici active, stimulatoare, de exemplu, în domeniul salarizării, a veniturilor agricultorilor, sau de o diminuare a acestui rol activ. Reducerea numărului de cote de impozitare a unor venituri (de exemplu a salariilor, a profitului) poate să influențeze și cota medie utilizată în plan macroeconomic.

Toate aceste modificări sunt reflectate în politica fiscală adoptată în prealabil elaborării bugetului de stat.

Nivelul cotelor de impozite pe principalele surse de venit sunt relevante și prin comparații internaționale. Diferențele existente sunt expresia gradului de dezvoltare economică, a concepției adoptate în politica fiscală, în care sistemul incitațiilor are un rol important.

Analiza previzională pune în discuție și mărimea veniturilor bugetare pe surse în raport cu PIB: ponderea impozitelor pe profit în PIB; ponderea impozitului pe salarii, sau pe veniturile persoanelor fizice în PIB, etc. Prin comparații internaționale se pot face judecăți de valoare pentru perspectivă.

Ponderea impozitului pe profit în PIB este diferențiată printre altele și în funcție de modul în care se stimulează investițiile, de măsura în care impozitul pe profit este folosit ca instrument de influențare a activității economice.

În elaborarea bugetului de stat se studiază și raportul dintre impozitele directe și indirecte în PIB. Locul și rolul lor este expresia politicilor fiscale, coroborate cu nivelurile dezvoltării economice și a complexității problematicei sociale. Deși există diferențieri din acest punct de vedere în țările mai slab dezvoltate, unde se manifestă și probleme sociale, tendința este de creștere a impozitelor directe în raport cu cele indirecte. O asemenea evoluție răspunde mai bine cerințelor de echitate fiscală verticală. Impozitele indirecte (pe consum) împovărează mai ales persoanele cu venituri mici. Sporirea cotelor impozitelor indirecte determină majorări ale prețurilor și tarifelor cu toate consecințele economice și sociale.

Într-o formulare agregată veniturile bugetului de stat se pot prognoza pe baza relației:

$$V_{bs(i)} = PIB_{(i)} \cdot \overline{v_{(i)}} \quad (4)$$

unde: $V_{bs(i)}$ - veniturile bugetului de stat în anul i ;

$PIB_{(i)}$ - produsul intern brut al aceluiași an;

$\overline{v_{(i)}}$ - cota medie de fiscalitate la bugetul de stat aplicată la produsul intern brut.

Produsul intern brut este evaluat pentru perioada respectivă. Cota medie de fiscalitate sau impozitare este expresia politicii fiscale adoptate de organismele statale. Cota medie de fiscalitate este o mărime agregată a tuturor cotelor de impozite directe și indirecte, aplicate la toate sursele de venituri bugetare.

2. Prognoza cheltuielilor bugetului de stat

Evaluarea cheltuielilor bugetului de stat reprezintă un demers prospectiv dificil, de o mare complexitate. Cerințele de fonduri financiare sunt deopotrivă de acute pentru toate acțiunile, indiferent de natura lor. Toate aceste presiuni se manifestă în condițiile în care veniturile sunt limitate în mod absolut în perioada dată. De aici necesitatea alocării veniturilor bugetului de stat după criterii economico-sociale. După nenumărate aproximări se ajunge la varianta volumului și structurii cheltuielilor care, în condițiile date, politice, economice și sociale, va asigura desfășurarea activităților la un nivel corespunzător.

Dimensionarea volumului cheltuielilor bugetului de stat se face prin determinări economice cu caracter normativ. Volumul cheltuielilor, cu structura lor, din exercițiul bugetar în desfășurare, reprezintă o importantă bază informațională. Importantă în special din punct de vedere a gradului de acoperire a nevoilor. Prin

diagnoză va rezulta că unele acțiuni, unele activități sunt acoperite necorespunzător cu surse bugetare. Rămânerea lor la un nivel evident scăzut, în raport cu un anumit punct de necesar, provoacă disfuncționalități atât în sectorul respectiv, cât și în toate celelalte, prin efectul de propagare. În perspectivă o asemenea stare trebuie să devină prioritară din punct de vedere al alocării veniturilor.

Există elemente prezumtive, se fac evaluări pe bază de opțiuni, prin care se susțin acțiuni prioritare din punct de vedere economic și social.

Informația furnizată de beneficiarii de venituri bugetare, de organele financiare teritoriale reprezintă un alt **flux de date** pentru evaluarea agregată a cheltuielilor bugetului de stat.

Din considerente de susținere, la un anumit nivel, pentru unele sectoare de activitate se adoptă **normative minime de cheltuieli** în raport cu PIB.

Evaluarea cheltuielilor bugetului de stat se face după criteriul structurii economice:

Cheltuieli curente, din care:

- (a) Cheltuieli de personal;
- (b) Cheltuieli materiale și servicii;
- (c) Subvenții;
- (d) Prime;
- (e) Transferuri;
- (f) Dobânzi aferente datoriei publice și alte cheltuieli;
- (g) Surse prevăzute în poziții globale ca rezervă;

Cheltuieli de capital;

Împrumuturi de acordat;

Rambursări de credite, plăți de dobânzi și comisioane la credite; din acestea:

- (a) Rambursări de credite externe;
- (b) Plăți de dobânzi și comisioane la credite externe;
- (c) Rambursarea împrumutului acordat din bugetul asigurărilor sociale de stat, etc.

Stabilirea cheltuielilor după natura economică se face printr-un proces de agregare, atât după acest criteriu, cât și după cel pe acțiuni (sau părți). Cheltuielile pe acțiuni – părți ale bugetului de stat (ce cuprinde și clasificarea după natura economică) sunt:

Servicii publice generale; cheltuielile pentru autorități publice:

Președinția țării, autoritățile legislative, autoritățile judecătorești, autoritățile executive, alte autorități;

Apărare, ordine publică și siguranța națională;

Cheltuieli social-culturale: învățământ, sănătate, cultură, religie și acțiuni privind activitatea sportivă și de tineret, asistență socială, alocații, pensii, ajutoare și indemnizații;

Servicii și dezvoltare publică, locuințe, mediu și ape;

Acțiuni economice. Industrie, agricultură și silvicultură, transporturi și telecomunicații, alte acțiuni economice;

Alte acțiuni. Cercetare științifică, alte acțiuni;

CONSIDERAȚII CU PRIVIRE LA PROGNOZA BUGETULUI DE STAT

Transferuri din bugetul de stat. Transferuri către bugetele locale pentru protecția socială a populației pentru energia termică și transport urban de călători. Transferuri din bugetul de stat către bugetele locale pentru investiții, transferuri pentru plata pensiilor și altor drepturi de asigurări sociale ale agricultorilor, etc.;

Împrumuturi acordate pentru creditarea agriculturii și altor activități;

Plăți de dobânzi și alte cheltuieli aferente datoriei publice: dobânzi aferente datoriei publice interne, dobânzi aferente datoriei publice externe, cheltuieli ocazionate de emisiunea și plasarea titlurilor de stat și de riscul garanțiilor date de stat, în condițiile legii, etc.;

Fonduri de rezervă. Fond de rezervă bugetară la dispoziția Guvernului, fond de intervenție la dispoziția Guvernului, etc.

Dacă premisa esențială a evaluărilor este asigurarea funcționării normale a sectoarelor, prin desfășurarea corespunzătoare a activităților, atunci dimensionarea cheltuielilor în: curente din care pe destinații, și pentru capital, devine determinantă. La o mărime dată a veniturilor, **evident joasă**, expresie a mărimii produsului intern brut, inevitabil dominante sunt cheltuielile curente (în bugetul României circa 88 % din total cheltuieli, iar cheltuielile de capital reprezentând numai 5,70 %). O asemenea structură, impusă de gradul dezvoltării economice și de structurile economice și sociale, nu poate susține prin comenzi de stat expansiunea economică. Cheltuielile de capital de un volum foarte redus și cu o fărâmițare puternică acoperă nevoi de mijloace fixe de urgență și pentru obiective economice și sociale mici.

Cheltuielile de capital într-un volum redus nu asigură posibilități de dezvoltare a sectoarelor susținute prin bugetul de stat. Ele reprezintă un pachet de comenzi mult prea restrâns pentru celelalte sectoare și în primul rând pentru economia reală.

În structura cheltuielilor curente preponderente sunt cele pentru personal, transferurile, subvențiile și dobânzile aferente datoriei publice. Această structură este și o expresie a caracteristicilor economiei și a nivelului scăzut al dezvoltării economice. Așa se explică că deși ponderea cheltuielilor cu personalul este ridicată, în majoritatea sectoarelor bugetare, salarul mediu nominal este sub media economiei naționale. Transferurile, preponderente în domeniul social și al unor obiective de investiții în infrastructură, pe măsura reconsiderării politicii fiscale și sociale pot reprezenta ponderi și mai reduse. Afirmația poate fi atribuită și volumului subvențiilor.

De maximă importanță este structura pe acțiuni, sau pe părți, și în cadrul lor pe structura economică. Această structură este rezultatul unui lung zir de iterații și este un rezultat și al unor opțiuni politice statale. Obiectivele majore sunt deopotrivă importante pentru activitățile social-culturale și pentru apărare, ordine publică și siguranță națională, transferuri cu caracter social și de investiții locale, dar și pentru activități economice. Sprijinul financiar al statului poate și trebuie să asigure dezvoltarea și restructurarea unor subramuri industriale, a agriculturii, cercetarea științifică, unele componente ale infrastructurii, a comerțului exterior, etc.

Presiunea continuă a cheltuielilor, imposibilitatea creșterii veniturilor peste o anumită limită maximă, determină dezechilibrul bugetar cronic, dezechilibru manifestat prin deficit. Dimensiunea deficitului este o expresie a politicului. Multiple considerente economice, sociale și politice cu valoare pe termen scurt și lung limitează deficitul bugetar. De regulă, dimensiunile deficitului (D_{bs}) se exprimă în funcție de PIB:

$$D_{bs} = \frac{V_{bs} - Ch_{bs}}{PIB} \cdot 100 \quad (5)$$

O mărime mai mare, de exemplu de 5...6 % din PIB a deficitului bugetului de stat, poate și este acoperită parțial prin excedentul altor instrumente ale planificării financiare. Acoperirea deficitului bugetului de stat se face prin sursele existente în trezoreria statului, împrumuturi de la instituțiile bancare, împrumuturi externe, etc.

În condiții inflaționiste persistente, și la rate ridicate, costul împrumuturilor este ridicat (de exemplu, dobânzile aferente datoriei publice și alte cheltuieli reprezintă circa 22,8 % din cheltuielile bugetului anului 1997 al României). Deficitul bugetului de stat ridicat, influențează negativ atât capacitatea de finanțare curentă cât și ulterioară. De aici și decizii statale de menținere la un nivel scăzut a deficitului bugetar.

Echilibrarea bugetului de stat (să înțelegem prevederea unui deficit redus din punct de vedere relativ) se realizează printr-o profundă analiză previzională macroeconomică. Cercetarea și evaluarea macroproporțiilor este de cea mai mare importanță. Examinarea și reexaminarea obiectivelor și a priorităților, a procesului de formare a surselor financiare prin susținerea procesului creșterii economice pe termen lung, prin intensificarea procesului de formare a capitalului fix și de susținere în termeni reali a proceselor de economisire, reprezintă singurele căi și mijloace de atenuare a dezechilibrului bugetului de stat și de creștere a capacității lui de finanțare.

Se știe că în domeniul bugetului public național, a bugetului de stat, indicatorii agregați de venituri și cheltuieli sunt expresia voinței politice și nu a mecanismului economico-financiar concurențial. Veniturile se legitimează cu limită minimă, iar cheltuielile cu limită maximă. Se înțelege de la sine că veniturile bugetului de stat se formează pe măsura desfășurării macrociclului economic și a multiplelor cicluri parțiale microeconomice. Conexiunile au valoare teoretică și practică. Imperfecțiunile manifestate macroeconomic, cu predilecție în economia reală, dezechilibrele și disfuncționalitățile se vor reflecta și în formarea și utilizarea veniturilor bugetului de stat. În fapt, evoluția bugetului de stat reprezintă, alături de alte agregate macroeconomice, un barometru al funcționării economiei naționale, a economiei reale.

THE STUDY OF DIMENSIONALITY OF FACTORIAL INDICES OBTAINED BY FPM .

IOAN FLOREA ¹, NICOLETA MERA²

ABSTRACT. *The study of dimensionality of factorial indices obtained by FPM.*

To the simetry, reflexivity and transitivity of factorial indices obtained by FPM, proprieties which are already known, the authors add a new propriety, namely the propriety of dimensionality. This is stated and proved in certain conditions of homogeneity imposed on the studied dependent variable.

One of the fundamental requirement of every index is the fact that its numerical value must always be an abstract number, without dimension.

In [1] are founded the calculus expression of factorial indices obtained by FPM (factors-path method). It is also proved the simetry the reflexivity and the transitivity of these indices. Moreover it is proved that total variation index together with factorial indices by FPM form a system of indices of the studied variable, because they satisfy the propriety of completeness.

In this paper we intend to state the condition under which the factorial indices obtained by FPM also satisfy the propriety of dimensionality. In this respect, the valability of this propriety is proved in [2] only for prices and quantities indices obtained by FPM, on a linear path. We will prove the valability of this propriety in case of an unknown path but only if the dependent variable z is homogeneous with respect to the variable or vector whose influences we are studying.

Let be

$$z = H(\underline{x}, \underline{y}, \dots), \quad \text{with} \quad \underline{x} = (x_1, x_2, \dots, x_n), \quad \underline{y} = (y_1, y_2, \dots, y_n)$$

the studied dependent variable, where H is a p -homogeneous function with respect to $\underline{x}$, i.e. :

$$H(\alpha \underline{x}, \underline{y}, \dots) = \alpha^p H(\underline{x}, \underline{y}, \dots), \quad p \geq 0, \alpha > 0 \quad (1)$$

From [1] we know that the factorial index of z (by FPM) with respect to the vector $\underline{x}$ is :

$$I_{\underline{z}/\underline{x}}^{\overline{M_1 M_k}}(\underline{x}(j), \underline{y}(j), \dots, \underline{x}(k), \underline{y}(k), \dots) = \prod_{i=1}^n I_{\underline{z}/x_i}^{\overline{M_1 M_k}}(\underline{x}(j), \underline{y}(j), \dots, \underline{x}(k), \underline{y}(k), \dots) \quad (2)$$

where

¹ Universitatea Babeș-Bolyai, Facultatea de Științe Economice, Cluj Napoca, Romania.

² Universitatea 1Decembrie, , Facultatea de Științe Economice, Alba Iulia, Romania.

$$I_{\frac{z}{x_i}}^{\overline{M_j M_k}}(\underline{x}(j), \underline{y}(j), \dots, \underline{x}(k), \underline{y}(k), \dots) = \exp \int_{\overline{M_j M_k}} \frac{H'_{x_i}(\underline{x}, \underline{y}, \dots)}{H(\underline{x}, \underline{y}, \dots)} dx_i \quad (3)$$

and $\overline{M_j M_k}$ is the path given by
$$\begin{cases} \underline{x} = \underline{x}(t) \\ \underline{y} = \underline{y}(t) \\ \dots\dots\dots \end{cases}, \quad t \in [j, k]$$

We will state and prove the dimensionality of the index (2) which give the partial variation of z with respect to $\underline{x}$.

The propriety of dimensionality.

Let be $z = H(\underline{x}, \underline{y}, \dots)$. If the function H is p -homogeneous with respect to $\underline{x}$ then the factorial index of z with respect to $\underline{x}$ satisfy the dimensionality, whatever the path $\overline{M_j M_k}$ may be, i.e.:

$$I_{\frac{z}{\underline{x}}}^{\overline{M_j M_k}}(\alpha \underline{x}(j), \underline{y}(j), \dots, \alpha \underline{x}(k), \underline{y}(k), \dots) = I_{\frac{z}{\underline{x}}}^{\overline{M_j M_k}}(\underline{x}(j), \underline{y}(j), \dots, \underline{x}(k), \underline{y}(k), \dots), \alpha > 0$$

Proof: Let be $\underline{x}' = \alpha \underline{x}$ so $\underline{x}'(j) = \alpha \underline{x}(j)$, $\underline{x}'(k) = \alpha \underline{x}(k)$ and from (3)

$$\text{we obtain } I_{\frac{z}{x_i}}^{\overline{M_j M_k}}(\alpha \underline{x}(j), \underline{y}(j), \dots, \alpha \underline{x}(k), \underline{y}(k), \dots) = \exp \int_{\overline{M_j M_k}} \frac{H'_{x'_i}(\alpha \underline{x}, \underline{y}, \dots)}{H(\alpha \underline{x}, \underline{y}, \dots)} dx'_i \quad (4)$$

By formal differentiation of (1) with respect to x_i we have :

$$\alpha H'_{x'_i}(\alpha \underline{x}, \underline{y}, \dots) dx_i = \alpha^p H'_{x_i}(\underline{x}, \underline{y}, \dots) dx_i$$

Since $dx'_i = d(\alpha x_i) = \alpha dx_i$ we have $dx_i = \frac{1}{\alpha} dx'_i$ so that :

$$\alpha H'_{x'_i}(\alpha \underline{x}, \underline{y}, \dots) \frac{1}{\alpha} dx'_i = \alpha^p H'_{x_i}(\underline{x}, \underline{y}, \dots) dx_i$$

$$H'_{x'_i}(\alpha \underline{x}, \underline{y}, \dots) dx'_i = \alpha^p H'_{x_i}(\underline{x}, \underline{y}, \dots) dx_i$$

From (1), (4) and the relation above we deduce :

$$I_{\frac{z}{x_i}}^{\overline{M_j M_k}}(\alpha \underline{x}(j), \underline{y}(j), \dots, \alpha \underline{x}(k), \underline{y}(k), \dots) = \exp \int_{\overline{M_j M_k}} \frac{\alpha^p H'_{x_i}(\underline{x}, \underline{y}, \dots)}{\alpha^p H(\underline{x}, \underline{y}, \dots)} dx_i =$$

$$\exp \int_{\overline{M_j M_k}} \frac{H'_{x_i}(\underline{x}, \underline{y}, \dots)}{H(\underline{x}, \underline{y}, \dots)} dx_i = I_{\frac{z}{x_i}}^{\overline{M_j M_k}}(\underline{x}(j), \underline{y}(j), \dots, \underline{x}(k), \underline{y}(k), \dots)$$

In conclusion

$$I_{\frac{z}{x_i}}^{\overline{M_j M_k}}(\alpha \underline{x}(j), \underline{y}(j), \dots, \alpha \underline{x}(k), \underline{y}(k), \dots) = I_{\frac{z}{x_i}}^{\overline{M_j M_k}}(\underline{x}(j), \underline{y}(j), \dots, \underline{x}(k), \underline{y}(k), \dots)$$

and from (2) we have

$$I_{\frac{z}{\underline{x}}}^{\overline{M_j M_k}}(\alpha \underline{x}(j), \underline{y}(j), \dots, \alpha \underline{x}(k), \underline{y}(k), \dots) = I_{\frac{z}{\underline{x}}}^{\overline{M_j M_k}}(\underline{x}(j), \underline{y}(j), \dots, \underline{x}(k), \underline{y}(k), \dots)$$

which means that the dimensionality holds. ■

A particular case of this theorem is given by

$$z = H(\underline{p}, \underline{q}) = \sum_{i=1}^n p_i q_i$$

where $\underline{q} = (q_1, q_2, \dots, q_n)$ is the vector of quantities or weights of the n commodities and $\underline{p} = (p_1, p_2, \dots, p_n)$ the vector of corresponding prices of these commodities. We notice that H is

1-homogeneous with respect to $\underline{p}$. In this case the dimensionality of the price index (which express the variation of z with respect to prices) has the following interpretation: the same proportional change in the unit of the currency (currencies) does not change the value of the price index.

Besides prices indices, the propriety of dimensionality is also justified at the work-productivity indices, mean unitary costs indices, mean salaries indices and generally at all indices expressing a variation of a mean value

$$\overline{x} = \underline{x} \cdot \underline{f} = \sum_{i=1}^n x_i f_i.$$

REFERENCES

1. Florea I., *Extinderea metodei drumului factorilor la descompunerea geometrica a variatiei indicatorilor functionali*, Studii și cercetări de calcul economic și cibernetică economică, No 3, 1989, pp 71-79.
2. Florea I., Mera N., *Unele proprietăți ale indicilor prețurilor prin MDF*, în *Analele Universității din Oradea, Facultatea de Științe Economice*, No 7/1998, ISBN 1225689.

ORGANIZAREA ÎN GRUPURI INFORMALE

IOAN S. POP

ABSTRACT: *Organizing Informal Groups.* In the contemporary organizations, especially in the economic entities, there are more and more activities able to be successfully performed within an indicated period of time. There appears thus working-groups, generally called "teams", as a result of the criterias regarding particular objectives. Their lifetime follows the project's one. This work takes a look upon the creation, the dimensions, the advantages and disadvantages of working within a team, and also upon the team's and individualistic ones. The aspects down here are somehow general, but there are also many particularities concerning a specific team. The author predicts that these aspects have a grown relevance in the contemporary Romanian economy.

Din ce în ce mai multe activități în cadrul organizațiilor și mai ales a unităților economice pot fi rezolvate cu succes într-un timp limitat. Astfel se crează grupuri lucrative, denumite în general grupuri neformale sau echipe, după criterii specifice obiectivelor. Durata acestora este în funcție de finalizarea problemei (declanșarea unei afaceri, proiectarea unui produs, distribuirea unui produs, rezolvarea unei teme de cercetare fundamentală sau aplicativă etc.).

Munca în echipă este un stil de lucru prin care se antrenează forțe și capacități ce există în general în stare latentă într-un grup formal.

Echipele constituite cu succes sunt în stare să producă rezultate extraordinare. O greșeală care se comite destul de frecvent totuși, este alegerea membrilor unei echipe din punct de vedere pur profesional, fără a se ține cont suficient de potrivirea lor umană, afectivă și comportamentală. În aceste cazuri, se ajunge deseori la situații în care ședințele de lucru se termină fără rezultat și participanții se despart frustrați.

Orice om a avut parte de frustrări în viață, astfel că își poate lesne forma o imagine asupra urmărilor acestora. Frustrările de durată duc la slăbirea motivării și aduc cu sine alterarea climatului de muncă. Urmările firești ale acestei situații sunt rezultatele slabe în activitate.

Echipa este deci, mai mult decât doar un grup. Eficiența, atingerea țelurilor, dinamica, creativitatea, munca organizată, respectarea regulilor stabilite de comun acord, structurarea și împărțirea responsabilităților de asemenea împreună, un climat pozitiv, toate acestea caracterizează o echipă și se regăsesc în același timp în rezultate. În esență, fiecare știe aceste lucruri și a avut ocazia să le trăiască personal, însă este mereu tentat să uite sau să ignore rezultatele acestor experiențe.

1. Dezvoltarea și antrenamentul echipei

În fapt, antrenamentul urmează modelul ideal al formării (dezvoltării) echipei.

- Se formulează țeluri colective și individuale. Fiecare își cunoaște mărimea contribuției personale în echipă.

- Membrii și personalul de conducere iau hotărârea de a se sprijini reciproc pentru a conduce echipa spre succes.

- Membrii echipei își cunosc propriile priorități și pe ale celorlalți, astfel încât interesele lor pot fi ușor mediate.

- Se promovează un climat în care se pot exprima idei noi și îmbunătăți metodele de lucru. Problemele ivite se discută în mod deschis.

- Evaluarea eficienței devine importantă, deoarece fiecare membru al echipei știe exact ce și cât se așteaptă de la el.

- Situațiile conflictuale sunt privite ca oportunități pentru rezolvarea problemelor ivite. Prin discuții deschise se realizează ameliorări înainte ca divergențele să devină destructive.

- Este important pentru membrii echipei să-și formeze obiceiuri prin care să se adapteze așteptărilor și standardelor echipei.

- Dacă o echipă învață și reușește să colaboreze eficient, va avea un atu important în cooperarea cu alte echipe.

În concluzie se poate spune că dezvoltarea și antrenamentul unei echipe sunt elemente ale unui adevărat proces de înființare dirijată a unei echipe.

2. Formarea dirijată a echipei

Primul pas (faza de testare)

Din cauza imensei diversități umane, fiecare va reacționa la început într-un stil propriu, după cum s-a obișnuit s-o facă până atunci în relațiile cu ceilalți.

Abia atunci când contactele și schimburile de păreri se intensifică, se poate spune că a fost pusă piatra de temelie pentru constituirea echipei.

Al doilea pas (faza confruntării efective)

În cursul acestei faze, membrii echipei stabilesc între ei relații pozitive sau negative. Unii se împrietenesc, alții au tendința să respingă anumite persoane, etc.

În această fază, echipa trebuie să se decidă asupra formei de colaborare și ce principii dorește să așeze la baza acesteia, în vederea atingerii scopurilor propuse.

Sarcină. Sarcina este forța motrice a fiecărei echipe, care stă în spatele tuturor acțiunilor sale. Ea stabilește valorile de bază ale acesteia.

Teluri. Telurile ce stau în fața echipei reprezintă înțelegerile specifice sarcinilor măsurabile convenite de membrii acesteia. Este necesar să se formuleze obiective de scurtă și lungă durată. Dezvoltarea echipei trebuie să fie unul din scopurile cele mai importante.

Relații. Respectul reciproc este deosebit de important pentru o activitate de echipă cât mai eficientă. Conflictele interumane inerente trebuie scoase la lumină și rezolvate. Este recomandabilă stabilirea unor norme și reguli de comunicare iar membrii echipei să hotărască ei înșiși cum doresc să fie tratați.

Repartizarea rolurilor. Împărțirea temelor și răspunderilor trebuie să fie foarte clară. Se va ține cont de capacitățile și forțele individuale ale fiecărei persoane. Membrii convin asupra cerințelor și așteptărilor legate de fiecare rol.

Aspectele tehnice ale proceselor. Echipa trebuie să cadă de acord asupra felului procesului de luare a deciziilor și asupra metodelor de rezolvare a problemelor. Împărțirea competențelor în cadrul unei echipe trebuie să fie vizibilă în mod clar și din afară. Pe baza propunerilor individuale se formulează de comun acord un plan specific al echipei.

Al treilea pas (faza de consolidare/organizare)

Odată obținut consensul în direcțiile arătate, echipa va necesita egala mobilizare a tuturor membrilor săi, pentru ca nimeni să nu ajungă în situația de a fi "doborât". Membrii încep să evalueze calitatea echipei la rezultatele muncii lor. Începe să se formeze un sentiment de colectiv, care va putea fi observat și de către persoane din afară, având chiar un caracter conștient demonstrativ.

Al patrulea pas (faza de sudare)

Membrii unei echipe consolidate dovedesc solidaritate și dezvoltă relații mergând până la prietenie. Se ajunge la o relație mai relaxantă. Se ține cont de respectul datorat celui alt și apare înțelegerea particularităților de caracter. Sprijinul și ajutorul reciproc se prelungesc chiar și în afara serviciului.

Încă un punct foarte important: dispare teama în fața preluării unei răspunderi. Fiecare a înțeles deja că și în cazul comiterii unei greșeli, nu va fi criticat și "desființat" de către colegi.

Indispensabil pentru dezvoltarea unui grup spre echipă este sprijinul oferit de către un moderator extern. Fără acest sprijin, grupul rămâne grup și nu va reuși să depășească prima etapă a formării echipei. Rolul acestui moderator este de a îndruma grupul să se ajute singur și, în mod corespunzător, de a se strădui să dezvolte cât mai repede independența echipei.

3. Elementele de legătură în cadrul echipei

Conducere. Elementul cel mai important care determină calitatea muncii echipei este felul în care este condusă. Conducerea corectă aduce succes. Dacă șeful nu este bun, există riscul înăbușirii inițiativei, al distrugerii climatului, etc. De aici eșecul echipei.

Calificare. Nimeni nu strălucește în toate domeniile. Fiecare om dispune de părți mai tari și mai slabe. O echipă are grijă ca fiecare membru al său să facă ce poate mai bine și cu mai multă plăcere. Membrii se pot completa reciproc.

Angajament. Într-o eventuală situație în care un anumit membru al echipei întâmpină greutăți, ceilalți vor face tot posibilul spre a-l ajuta. Deviza este "toți pentru unul, unul pentru toți".

Climat. Climatul sănătos presupune ca oamenii să se simtă bine și să fie deosebit de productivi. La început, persoanei care reprezintă echipa îi revine o misiune deosebită. Sinceritatea unei persoane poate deveni riscantă în perioadele încordate. Trebuie să existe o limită în exprimarea anumitor păreri sau preferințe.

Nivelul de eficiență. În ultimă instanță, echipele vor fi evaluate pe baza rezultatelor și nu a climatului de lucru. O valoare de eficiență crescută necesită, printre altele, formularea unor obiective clare. O adevărată echipă își propune țeluri

înalte și le atinge.

Poziția echipei în cadrul întreprinderii. O echipă nu poate exista izolat; ea este inclusă într-o organizație de dimensiuni mai mari. Prin urmare, este necesar ca atât membrii cât și nemembrii echipei să conștientizeze foarte clar rolul jucat de aceasta în cadrul organizației. În cazuri ideale, echipa devine o reflectare și un exemplu în același timp pentru mediul său. Pentru aceasta are nevoie de o deschidere corespunzătoare spre exterior și de o putere a exemplului recunoscută.

Metode de lucru. În numeroase comisii și grupe de proiect există mișcări haotice: se pierd astfel multe ore de repetări monotone și sterile. De aceea, consensul în privința unor metode eficiente este o condiție esențială a succesului. Un punct foarte important: ascultă și lasă-l pe celălalt să-și termine ideea.

Organizarea. Rolul fiecărui individ trebuie să-i fie foarte clar atât acestuia, cât și colegilor săi. Înțelegerea acestui lucru este o condiție esențială pentru activitatea personală. Organizarea defectuoasă a unei grupe de lucru sau organizații se reflectă cel mai bine în afirmația: "Asta nu e treaba mea !"

Critica. Critica este un element natural al oricărei forme de viață socială. Ea poate fi benefică, dar și dăunătoare. O echipă bună convine și în această privință asupra unor reguli.

Perfecționare personală. Echipele eficiente se remarcă prin faptul că membrii lor au sentimentul că munca lor în cadrul echipei este utilă. Acest lucru poate fi recompensat în bani. Mai importantă este recunoașterea socială și conștiința unor realizări deosebite.

Creativitate. Adesea soluțiile noi apar în cadrul discuțiilor, cu condiția existenței unui mediu pozitiv. Cum însă acest lucru lipsește în multe Parlamente ale lumii, rezultatele sunt și ele modeste; cauza nu rezidă neapărat în pozițiile politice adverse.

Relații cu alte grupuri. Adesea, relațiile cu alte grupuri se bazează pe o mentalitate de învingător-învins. Câștigătorul primește un punct iar învinsul pierde din imagine, prestigiu. Adevăratele echipe se remarcă prin adoptarea mentalității "fiecare câștigă".

4. Eficiența muncii în grupurile neformale (echipe)

Elementele ce caracterizează un grup eficient sunt:

Încrederea reciprocă. Are un timp îndelungat pentru a se forma dar poate fi distrusă repede. Ea se stabilește în cadrul unui grup când fiecare membru se simte liber să-și exprime părerile, să spună ce crede despre conflicte, să pună întrebări care să-i dezvăluie ignoranța și să nu fie de acord cu orice părere, fără să-i pese de represalii sau consecințe negative.

Sprrijinul reciproc. Ia naștere când membrii unui grup au o preocupare sinceră pentru bunul mers al muncii, dezvoltarea și succesul personal al fiecăruia. Dacă sprrijinul reciproc s-a instaurat într-un grup, membrii săi nu mai au nevoie să risipească timp și energie pentru a se apăra pe ei înșiși. Fiecare va acorda și va primi ajutorul de la ceilalți pentru realizarea scopului, oricare ar fi el, pe care și l-a propus colectivul.

Comunicarea sinceră. Comunicarea are două dimensiuni:

a) calitatea sincerității și autenticității celui care vorbește;

b) calitatea atenției necritice cu care este ascultat de ceilalți.

Să se realizeze ambele, să ascultăm fără idei preconcepute, să nu filtrăm în dorința de a auzi numai ce nu ne amenință situația, rolul și convingerile.

Acceptarea conflictelor ca un lucru normal și rezolvarea lor. Nu trebuie să tindem spre *armonie* cu orice preț, un colectiv bun acceptă conflictul ca pe un lucru normal, natural și valoros, deoarece din conflict derivă cea mai mare parte a dezvoltării și inovării. Rezolvarea să fie un proces de grup, părerea că un conducător poate rezolva singur conflictele dintre subordonați este o iluzie.

Respectul reciproc cu privire la deosebirile individuale. Nu este necesară o unanimitate, dar democrația impune subordonare și în același timp luptă corectă pentru supremația unei păreri.

BIBLIOGRAFIE

1. Cristea, D., *Structurile psiho-sociale ale grupului și eficiența acțiunii*, Edit.Academică, București, 1984.
2. Paulescu, N, C., *Instincte, patimi și conflicte, remedii morale*, Fundația Anastasia, 1995.
3. Pitariu, H., D., *Managementul resurselor umane. Măsurarea performanțelor profesionale*, Ed. ALL, București.
4. Colectiv, *Introducerea în psihologia contemporană*, Ed.Sincron, Cluj-Napoca, 1991.

DIMENSIONAREA OPTIMĂ A ÎNTEPRINDERILOR COMERCIALE - FACTOR DE CREȘTERE A EFICIENȚEI ACTIVITĂȚII COMERCIALE

PETRU BINȚINȚAN

ABSTRACT: *The Best Size of an Industrial Shop - A Way to Improve the Efficiency of Trading Activity.* The author presents the main aspects concerning the definition of the size of an industrial shop. Special attention has been paid to the criteria characterizing the best size of an industrial shop.

Problematica definirii mărimii unei întreprinderi, indiferent din ce ramură face parte aceasta, devine tot mai consistentă și în aceeași măsură tot mai controversată. Disputele ce au loc în literatura de specialitate pe de o parte, precum și dinamica concretă a diferitelor tipuri de întreprinderi pe de altă parte, pun în evidență necesitatea clarificării definirii mărimii unei întreprinderi cu consecințe, în primul rând în planul activității practice.

Rămân încă deschise răspunsurile la întrebări de genul: ce înseamnă întreprindere mare, mijlocie sau mică ? cum poate fi măsurată dimensiunea ei ? care este semnificația mărimii unei întreprinderi ? care este importanța pentru practică a unei anumite clasificări a întreprinderilor ?

Referitor la *mărimea unei unități economice* trebuie să evidențiem faptul că ea poate avea mai multe forme de manifestare în raport cu criteriul considerat: forța de muncă ocupată, valoarea mijloacelor fixe, capacitatea unității respective (de producție, de prestări servicii, de desfacere), valoarea efectivă a producției (sau a prestațiilor de servicii, a desfacerilor), mărimea profitului, cifra de afaceri. Fiecare din aceste criterii determină o anumită mărime a unei unități, fiind greu, dacă nu imposibil de a identifica o mărime unică, după un indicator integral, care să țină seama de toate aceste criterii.

Precizarea mărimii întreprinderii se realizează în practică prin termenii de întreprindere mică, mijlocie, mare, care oscilează în limite foarte largi și nu pot avea o valoare prea mare pentru caracterizarea dimensiunii reale, fiind relative și având la bază doar o latură dimensională (de regulă, numărul de angajați, valoarea capitalului, cifra de afaceri).

În legătură cu criteriile de definire a mărimii unei întreprinderi, în teoria economică acestea se structurează în criterii *cantitative* și *calitative*, primele la rândul lor fiind împărțite în principale și secundare. Criteriile *cantitative principale* sunt: numărul de angajați, valoarea capitalului și cifra de afaceri. Criteriile *cantitative secundare* sunt valoarea producției, capacitatea de producție, cota de

piață. În ceea ce privește criteriile *calitative* acestea cuprind influențele sectorului de activitate, a tehnologiei folosite, a modului de integrare în mediul economic, a prezenței pe piață, a concepției organizatorice și manageriale.

Definirea mărimii întreprinderilor în economia românească are în vedere două criterii principale: numărul de angajați și cifra de afaceri. Clarificarea problemei definirii mărimii unei întreprinderi și includerea unei unități în categoria de întreprindere mică, mijlocie sau mare este o problemă dificilă din cauza multitudinii de variabile care intervin, începând cu definirea noțiunii de întreprindere și terminând cu gradul de dezvoltare a economiei ramurii, în care se încadrează unitatea respectivă. Se apreciază că mărimea unei întreprinderi este cel mai bine definită de scopul urmărit (de analiză, de decizie, statistic), precum și de particularitățile diverselor ramuri economice.

Referindu-ne la întreprinderile comerciale problemele devin și mai complexe și mai greu de clarificat, datorită acțiunii și influenței cel puțin a următorilor factori:

- specificul activității economice din comerț care, de regulă, nu presupune o transformare a formei fizice a mărfurilor (cu excepția alimentației publice);
- activitatea de circulație a mărfurilor se poate desfășura prin intermediul a două stadii: circulația cu ridicata și circulația cu amănuntul, între cele două stadii existând deosebiri în ceea ce privește baza materială, specificul operațiilor ce se desfășoară, tipul partenerilor prezenți în cadrul pieței;
- caracterul preponderent manual al operațiilor ce se desfășoară în comerț și de aici rolul personalului comercial în activitatea de circulație a mărfurilor;
- existența mai multor forme de mișcare a mărfurilor, fapt ce face ca de multe ori să nu existe o identitate între volumul fizic al circulației mărfurilor și volumul global (valoric) al circulației mărfurilor.

În primul rând pentru întreprinderile comerciale se pune *problema modului de exprimare a capacității acestora*. Dacă pentru întreprinderile industriale capacitatea de producție exprimă, de regulă, cantitatea maximă de producție ce poate fi obținută într-o perioadă, în condiții normale de funcționare, impuse de utilizarea deplină a capitalului fix și a resurselor umane, organizarea judicioasă a producției și a muncii, în cazul întreprinderilor comerciale, dat fiind specificul activității ce se desfășoară în comerț, am fi tentați să exprimăm capacitatea acestora prin *volumul maxim al vânzărilor* într-o anumită perioadă. O asemenea modalitate de abordare nu concordă întotdeauna cu realitatea, datorită faptului că de multe ori un volum mare al vânzărilor (desfacerilor) nu înseamnă neapărat și o dimensiune mare a întreprinderii (este cazul unor groștiți care pot să intermedieze un schimb mare de mărfuri fără să dispună de spații de depozitare adecvate, mărfurile circulând de la producător către comercianți cu amănuntul, evitând fizic depozitele comerțului cu ridicata).

Exprimarea capacității unei întreprinderi comerciale prin *caracteristica sa dimensională* - suprafața comercială în cazul comerțului cu amănuntul sau volumul de depozitare în cazul celui cu ridicata - este mai aproape de ceea ce dorim să cuantificăm și anume mărimea unei unități comerciale. Dacă această exprimare se realizează în unități fizice corespunzătoare (m^2 sau m^3) și se asociază și cu alți *factori* ce contribuie la realizarea procesului circulației mărfurilor (utilajul comercial,

mijloacele de transport), considerăm că măsurăm mai exact dimensiunea unei întreprinderi comerciale.

În al doilea rând, plecând de la faptul că *mărimea optimă* a unei întreprinderi reprezintă acea dimensiune relativă sau integrală care răspunde cel mai bine unei anumite cerințe sau criteriu, problema care se pune în acest context se referă la criteriul care să stea la baza *dimensionării optime* a unei întreprinderi comerciale.

În general dimensiunea unei întreprinderi este optimă în raport cu următoarele criterii: maximizarea efectelor, minimizarea costului, maximizarea eficienței economice.

Maximizarea *efectelor* se poate folosi fie ca maximizare a efectului net (profitul), fie ca maximizare a vânzărilor. Sfera de aplicare în practică a acestui criteriu este limitată din cauza dificultăților de stabilire a mișcării unor efecte economice în raport cu nivelul activității ce le generează (situația când se poate realiza un volum mare de desfacere cu o dimensiune de capacitate redusă).

Minimizarea *consumului de resurse* constituie un criteriu convergent optimului, este mai operabil decât precedentul și impune restricții pentru reducerea cheltuielilor de circulație. Având în vedere că exprimarea capacității unei întreprinderi comerciale se poate face cel mai bine prin caracteristica sa dimensională considerăm că minimizarea costurilor să cuprindă atât costurile de investiții necesare edificării unei întreprinderi comerciale cât și cele de circulație necesare desfășurării activității acestora.

Maximizarea *eficienței economice* este un criteriu avantajos deoarece, pe baza lui se stabilește o corelație corespunzătoare între efectele activității comerciale și efortul consumat pentru obținerea lor. Dintre indicatorii de eficiență economică utilizați drept criteriu de stabilire a dimensiunii optime a unei întreprinderi comerciale, ținând seama de modul de exprimare a unui indicator de eficiență economică (raportând efectul la efort sau invers), considerăm că s-ar impune cu pregnanță *profitul obținut la 100 lei cheltuieli de circulație* (sub forma maximizării) și *nivelul relativ al cheltuielilor de circulație* (sub forma minimizării).

Un asemenea demers presupune un studiu statistic al corelației acestor indicatori cu mărimea unor întreprinderi existente și aflarea, prin metode adecvate (metode statistice sau metoda modelării) a acelei dimensiuni care asigură maxim de eficiență economică.

Dimensionarea optimă a întreprinderilor comerciale pe baza criteriilor de eficiență economică trebuie completată și cu o analiză a *nivelului de servire a consumatorilor*. Operatorii ce caracterizează nivelul de servire a consumatorilor - posibilitățile de procurare a mărfurilor, nivelul de organizare al vânzărilor, timpul cheltuit de consumatori pentru procurarea mărfurilor - depind în mod direct de mărimea unei întreprinderi comerciale. O singură întreprindere comercială mai mare sau mai multe întreprinderi mai mici înseamnă un timp diferit cheltuit de către consumatori pentru procurarea mărfurilor. Unitățile comerciale mai mari dispun de *posibilități superioare de organizare a procesului* de vânzare, de dotare cu utilaj comercial, de promovare a unor formemoderne de vânzare.

PETRU BINȚIȚAN

Îmbinarea optimului economic cu cel social reprezintă în ultimă instanță garanția vânzării mărfurilor în condiții de eficiență și a desfășurării procesului circulației mărfurilor cu profitabilitate.

BIBLIOGRAFIE

1. Petru Sandu, *Management pentru întreprinzători*, Edit. Economică, București, 1997

CONSIDERAȚII PRIVIND CONTABILITATEA IMOBILIZĂRILOR

D. MATIȘ¹

ABSTRACT. *Considerations on the Accounting of Assets.* The transformations of Romanian economy, observed since 1989 have generated changes in the life of enterprises. The article presents some concepts about the accounting of assets: definitions, specific features, clasification (tangible assets, intangible assets, other assets), the cost of assets, depreciation methods.

Activele imobilizate reprezintă (bunurile și valorile destinate să servească o perioadă îndelungată în activitatea unității patrimoniale. Ele nu se consumă la prima utilizare. Activele imobilizate își păstrează valoarea de intrare în patrimoniu pe toată durata de folosire, ele participă la mai multe cicluri de fabricație. Recuperarea valorii lor se face în mod treptat pe calea amortizării. Ele sunt fixate în activitatea unităților patrimoniale, nefiind destinate direct comercializării.

După conținutul lor, activele imobilizate se împart în trei categorii:

- imobilizări necorporale;
- imobilizări corporale;
- imobilizări financiare.

Potrivit planului contabil general francez imobilizările sunt "bunuri de orice natură, mobile sau imobile, corporale sau necorporale, achiziționate sau create de unitate, nu pentru a fi vândute sau transformate, ci pentru a fi utilizate în mod durabil, ca instrumente de lucru".

Trecerea la economia de piață a lărgit mult sfera imobilizărilor. Înainte erau considerate imobilizări doar mijloacele fixe, deci o parte din imobilizările corporale de azi. Terenurile nu erau evaluate și nu constituiau obiect de studiu al contabilității.

Lipseau, de asemenea, imobilizările financiare, în economia de comandă nu se putea vorbi de titlurile de participare în capitalul altor unități.

Imobilizările necorporale, denumite și imobilizări nemateriale sau intangibile cuprind valorile economice de investiții care nu îmbracă forma fizică de bunuri materiale concrete.

În structura lor sunt incluse

- 1) cheltuieli de constituire;
- 2) cheltuieli de cercetare și dezvoltare;
- 3) cheltuieli cu descoperirea rezervelor de substanțe minerale utile, neconcretizate în mijloace fixe, la zăcămintele puse în exploatare;
- 4) concesiunile, imobilizările de natura suprafeței și a uzufructului, brevetele și alte drepturi și valori similare;
- 5) fondul comercial (goodwill);
- 6) alte imobilizări necorporale, inclusiv programele informative

¹Universitatea Babeș-Bolyai, Facultatea de Științe Economice, 3400 Cluj-Napoca, România

create de agenții economici sau achiziționate de la terți.

Imobilizările necorporale de regulă se amortizează în maximum 5 ani, cu următoarele excepții:

a) brevetele, licențele, know-how, mărcile de fabrică, de comerț și de serviciu și alte drepturi de proprietate industrială și comercială similare, subscrise ca aport la capital sau achiziționate, se amortizează pe durata prevăzută pentru utilizarea lor de către agentul economic care le deține.

b) imobilizările necorporate de natura concesiunii, a suprafeței și a uzufructului se amortizează pe durata contractului.

Potrivit noilor reglementări, durata efectivă de amortizare a activelor necorporale se stabilește de către consiliul de administrație sau de către responsabilul cu gestiunea patrimoniului.

Imobilizările corporale sau fizice ori imobilizările tangibile cuprind bunurile materiale de folosință îndelungată în activitatea unei întreprinderi. Ca structură ele cuprind două categorii de bunuri:

1) terenurile, inclusiv investițiile pentru amenajarea acestora;

2) mijloacele fixe. Sunt considerate mijloace fixe obiectul sau complexul de obiecte ce se utilizează ca atare și îndeplinesc cumulativ următoarele condiții:

- au o valoare de intrare mai mare decât limita stabilită prin Hotărârea Guvernului;

- au o durată normală de utilizare mai mare de un an.

În prezent, sunt considerate mijloace fixe bunurile care au o valoare mai mare de 1 milion lei și au o durată normală de utilizare mai mare de un an.

Suntem de părere că limita stabilită de guvern este prea mică și deci, se impune o reconsiderare a acesteia. De asemenea, este imperios necesară o reevaluare a mijloacelor fixe și terenurilor, respectiv a imobilizărilor financiare. Ultima reevaluare s-a făcut pe baza H.G. nr. 500/1994 și a corectat valoarea imobilizărilor existente în patrimoniul agenților economici la data de 31.12.1993.

În anul 1994 erau considerate mijloace fixe acele bunuri care aveau o valoare de intrare pe obiect mai mare de 200.000 lei. Ori în prezent, datorită inflației galopante nici suma de 1.000.000 lei nu este suficientă.

Pentru a ușura calculul amortizării, mijloacele fixe se împart în grupe, subgrupe, clase, subclase și familii. După natura și caracteristicile lor tehnice mijloacele fixe pot fi grupate astfel:

- clădiri;
- construcții speciale;
- mașini, utilaje și instalații de lucru;
- aparate și instalații de măsurare, control și reglare;
- mijloace de transport;
- animale și plantații;
- unelte, dispozitive, instrumente, mobilier și aparatură birotică;
- active corporale mobile neregăsite în capitolele anterioare.

Imobilizările financiare reprezintă investiții financiare sau de portofoliu, sau cu alte cuvinte sume investite de un agent economic în patrimoniul altei unități. Ele contribuie la realizarea unor venituri de unitatea care face asemenea investiții, sub formă de dividende sau dobânzi. În funcție de ponderea pe care o dețin în capitalul unei terțe unități, imobilizările financiare permit dobândirea unei influențe notabile sau controlul gestiunii altor unități. Imobilizările financiare sunt reprezentate de titlurile de participare, titlurile imobilizate ale activității de portofoliu și creanțele imobilizate. Din această ultimă categorie fac parte:

- creanțele legate de participații;
- împrumuturile acordate pe termen lung;
- alte creanțe imobilizate;
- dobânzi aferente creanțelor imobilizate

Imobilizările financiare nu sunt supuse amortizării pentru că nu suferă deprecieri ireversibile. Pentru eventuale deprecieri temporare (reversibile) se constituie provizioane.

Evaluarea imobilizărilor

Activele imobilizate se evaluează și înregistrează în contabilitate la valoarea de intrare, prin care se înțelege:

a) valoarea de aport acceptată de părți pentru imobilizările intrate în patrimoniu cu ocazia asocierii, fiziunii conform contractelor de societate. De regulă, această valoare se determină în urma unei expertize.

b) costul de achiziție pentru activele imobilizate procurate cu titlu oneros;

c) costul de producție pentru imobilizările construite sau produse de unitatea patrimonială;

d) valoarea actuală (de utilitate), ținând seama de valoarea unor imobilizări cu caracteristici tehnice similare sau apropiate, pentru cele obținute cu titlu gratuit.

La mijloacele fixe și titlurile de participare se mai folosește și valoarea rezultată în urma reevaluării, în baza unei dispoziții legale exprese.

Costul de achiziție este format din prețul de cumpărare negociat cu furnizorul, cheltuielile de transport - aprovizionare, taxele nerecuperabile, precum și alte cheltuieli necesare pentru punerea în stare de utilitate a bunului respectiv.

Costul de producție cuprinde costul de achiziție al materiilor prime și materialelor consumate, celelalte cheltuieli directe de producție, precum și cota cheltuielilor indirecte de producție.

De la aceste reguli de evaluare există următoarea excepție: la titlurile de participare și alte titluri imobilizate costul de achiziție nu cuprinde cheltuielile accesorii privind achiziționarea acestora, aceste cheltuieli se înregistrează direct în conturile de cheltuieli de exploatare (de exemplu: comisioanele plătite la achiziționarea acțiunilor).

Amortizarea imobilizărilor

Imobilizările corporale și necorporale se utilizează o perioadă îndelungată. Ca urmare, nu este rațional ca cheltuielile cu procurarea acestora să fie suportate numai de exercițiul financiar în cadrul căruia au fost procurate. Aceste cheltuieli trebuie fracționate pe întreaga perioadă normală de utilizare.

Amortizarea imobilizărilor constată deprecierea acestora ca urmare a uzurii fizice și morale. Ea reprezintă o cheltuială cu imobilizările. Amortizarea se include

în costul producției obținute iar după vânzarea acestora se recuperează, fiind o sursă de autofinanțare.

Amortizarea imobilizărilor necorporale se determină folosind metoda liniară. Ea se stabilește de către consiliul de administrație sau de responsabilul cu gestiunea patrimoniului. Cuantumul amortizării lunare se obține raportând valoarea de intrare a imobilizărilor necorporale la numărul lunilor de funcționare și amortizare stabilit.

Amortizarea mijloacelor fixe se calculează utilizând unul dintre următoarele regimuri sau metode de amortizare:

- amortizarea liniară;
- amortizarea degresivă;
- amortizarea accelerată.

Amortizarea liniară presupune calcularea amortizării în mod egal pe toată durata normală de utilizare a mijloacelor fixe. Ea se stabilește prin aplicarea cotei medii anuale de amortizare asupra valorii de intrare a mijloacelor fixe.

Cota medie anuală de amortizare se calculează astfel:

$$C_A = \frac{100}{\text{Durata normala de utilizare (ani)}}$$

Utilizarea regimului de amortizare liniară se aprobă de consiliul de administrație al agentului economic, respectiv de responsabilul cu gestiunea patrimoniului.

Amortizarea degresivă constă în multiplicarea cotei de amortizare liniară cu unul din următorii coeficienți:

- a) 1,5 - dacă durata normală de utilizare a mijlocului fix este între 2 și 5 ani;
 - b) 2,0 - dacă durata normală de utilizare a mijlocului fix este între 5 și 10 ani;
 - c) 2,5 - dacă durata normală de utilizare a mijlocului fix este mai mare de 10 ani.
- Amortizarea degresivă se aplică în două variante:
- 1) fără influență uzurii morale;
 - 2) cu influența uzurii morale.

1) Amortizarea degresivă fără influența uzurii morale se determină astfel:

- pentru primul an de funcționare se aplică cota de amortizare degresivă la valoarea de intrare a mijlocului fix;
- pentru anii următori se aplică aceeași cotă, la valoarea rămasă a mijlocului fix până în anul de utilizare în care amortizarea anuală rezultată din calcul este egală sau mai mică decât amortizarea liniară determinată pe perioada de funcționare rămasă. Din acel an și până la expirarea duratei de utilizare se aplică metoda amortizării liniare. Amortizarea medie anuală liniară pentru perioada rămasă se obține prin împărțirea valorii rămase de recuperat la numărul de ani rămași.

2) Amortizarea degresivă cu influența uzurii morale permite recuperarea valorii de intrare a mijloacelor fixe într-o perioadă de timp mai mică decât durata normală de utilizare. Această diferență în ani reprezintă influența uzurii morale.

Pentru mijloacele fixe care au o durată normală de funcționare sub 5 ani inclusiv nu se aplică acest regim de amortizare. Determinarea duratei de utilizare în cadrul căreia se realizează amortizare integrală se face astfel:

- se recalculează durata de utilizare aferentă regimului liniar în funcție de cota medie anuală de amortizare degresivă (100: cota de amortizare degresivă).
- se calculează durata de utilizare în cadrul căreia se realizează amortizarea integrală ca diferență între durata normală de utilizare și durata recalculată în funcție de amortizarea degresivă.

Amortizarea accelerată constă în includerea în primul an de funcționare, în cheltuielile de exploatare a unei amortizări de până la 50 % din valoarea de intrare a mijlocului fix respectiv. Restul amortizării se include în cheltuielile după regimul liniar, stabilindu-se prin raportarea valorii rămase la numărul de ani de utilizare rămași. Utilizarea acestui regim de amortizare se aprobă de organul teritorial al Ministerului Finanțelor, pe baza unei documentații de fundamentare, care se depune înainte de punerea în funcțiune a mijloacelor fixe sau în termen de maxim o lună de la punerea în funcțiune a acestora.

Printre ultimele facilități de care beneficiază investitorii străini amintim utilizarea regimului de amortizare liniară sau includerea în cheltuielile deductibile fiscal a 20 % din valoarea investiției realizate, cu posibilitatea de recuperare a pierderii fiscale în următorii 5 ani.

Pentru anii 1995 și 1996 amortizarea s-a inclus în cheltuielile de exploatare în funcție de gradul de utilizare a mijloacelor fixe de bază. Gradul de utilizare al acestora este extrem de scăzut. În aceste condiții amortizarea mijloacelor fixe nu a mai grevat cheltuielile agenților economici, fiind reflectată cu ajutorul contului în afara bilanțului 8045 " Amortizarea aferentă gradului de neutilizare a mijloacelor fixe". Măsura a vizat controlul prețurilor din economie, fiind o măsură administrativă. Este știut faptul că în economia de piață prețurile se formează din jocul cererii și ofertei și nu în funcție de costul produselor. Suntem de părere că această măsură a urmărit și creșterea veniturilor fiscale (a impozitului pe profit) la bugetul statului.

Ordonanța de urgență a Guvernului României nr. 4/1998 privind reglementarea amortizării activelor corporale pentru anul 1998 prevede următoarele: "Pentru mijloacele fixe existente în patrimoniul societăților comerciale, al regiilor autonome, precum și al altor întreprinderi la 31 decembrie 1997, amortizarea aferentă anului 1998 se va include în cheltuielile de exploatare, în directă corelare cu gradul de utilizare a mijloacelor fixe de bază, indiferent de regimul de amortizare utilizat". Aceste prevederi nu se aplică pentru mijloacele fixe puse în funcțiune în anul 1998.

Consecințele acestor prevederi ar fi următoarele:

- denaturarea rezultatelor financiare ale agenților economici, unele unități din unități cu pierderi ajung unități profitabile prin artificii contabile impuse administrativ;
- încălcarea imaginii fidele în ceea ce privește valoarea mijloacelor fixe (valoarea din contabilitate va fi mai mare decât cea reală);
- scăderea capacității de autofinanțare a agenților economici, aceștia ajungând să plătească impozit pe profit deși în realitate ar avea pierderi;
- denaturarea costurilor prin necuprinderea tuturor cheltuielilor;
- creșterea valorii contabile a unităților ori a unor active urmează a

fi restructurate, privizate, lichidate etc.

- repartizarea și distribuirea unor dividende fictive etc.

Ministerul Finanțelor ar trebui să se preocupe mi mult de valorile înregistrate în contul 8045 și să găsească soluții pentru lichidarea lor. Printre aceste soluții propunem:

- reevaluarea mijloacelor fixe iar valoarea rămasă urmează a fi amortizată până la expirarea duratei normale de utilizare, neglijindu-se amortizarea aferentă gradului de neutilizare înregistrată în contul 8045;

- eșalonarea amortizării înregistrată în contul 8045 pe întreaga perioadă rămasă;

- eșalonarea amortizării aferentă gradului de neutilizare a mijloacelor fixe pe o perioadă de 5 ani.

Provizioanele pentru deprecierea imobilizărilor

Activele imobilizate pot suferi în anumite perioade deprecieri ale valorii contabile de intrare. Când aceste deprecieri sunt reversibile se constituie provizioane pentru depreciere, la sfârșitul unui exercițiu financiar cu ocazia inventarierii.

În exercițiile următoare, cu ocazia unei noi inventarieri sau la ieșirea din patrimoniu a imobilizărilor se procedează astfel:

- dacă deprecierea imobilizărilor este mai mare decât provizionul constituit, se constituie un provizion suplimentar pentru diferență;

- dacă deprecierea imobilizărilor este mai mică decât provizionul constituit, diferența diminuează provizionul și se înregistrează la venituri;

- dacă provizionul constituit rămâne fără obiect, acesta se anulează și se transferă la venituri.

De regulă agenții economici nu constituie și nu înregistrează provizioane pentru deprecierea imobilizărilor pe motiv că provizioanele nu sunt deductibile fiscal. Suntem de părere că procedând în acest mod agenții economici încalcă principiul imaginii fidele, cu toate consecințele ce decurg din această deficiență.

BIBLIOGRAFIE

1. Matiș și colectiv, *Bazele contabilității*, ediția a 3-a, Ed. Intelcredo, Deva, 1998.
2. Pântea, *Managementul contabilității românești*, Ed. Intelcredo, Deva, 1998.
3. Ristea, *Noul sistem contabil din România*, Ed. Cartimex, București, 1994.
4. Ministerul Finanțelor, *Sistemul contabil al agenților economici*, Ed. Economică București, 1994.
5. Legea nr. 15/1994, în Monitorul Oficial nr. 80/29 martie 1994.
6. Ordonanța guvernului nr. 54/1997, în Monitorul Oficial nr. 225/1997.
7. Ordonanța de urgență a guvernului nr. 4/1998, în Monitorul Oficial nr. 111/11 martie 1998.

LE CHÔMAGE - DES ASPECTS PSYCHO-SOCIAUX

GABRIELA BODEA¹

ABSTRACT. *The Unemployment - Psycho-Sociological Issues.* The unemployed people's behaviour could be differentiated not only by taking into account the unemployment category they are included in, but also by following psychological criteria. From this reason, the *transitional cycle* of unemployment comprises multiple behavioural reactions of different models and application areas.

La perte d'emploi constitue, de prime abord, un changement de première importance dans les conditions de vie de l'individu. Selon C. M. Parkes, une telle situation signifie une *transition psycho-sociale*, qu'il définit comme "un changement d'ordre majeur dans l'espace de vie, qui a des effets durables, qui se produisent dans un laps de temps relativement court, et qui affecte de manière déterminante la représentation du monde" [2, p.19]. *L'espace de vie* doit être compris comme l'interface du monde avec lequel et par rapport auquel l'individu agit.

A. Lors des premières études sur les effets psychologiques du chômage, menées en 1930, à Marienthal (en Autriche), quatre types de comportement ont été décelés:

- **les intacts** se caractérisent par un sentiment de bien-être ainsi que par celui de l'activisme; ils ont des projets et de l'espoir pour le futur et entreprennent toujours des démarches afin de retrouver un emploi;

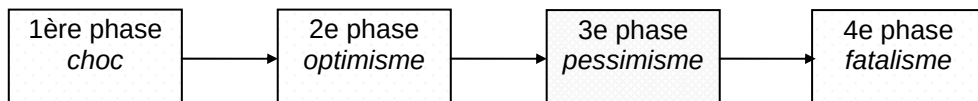
- **les résignés** se présentent sans projets, voire même sans aucun attachement à l'avenir, sans espoir, avec une réduction maximale des dépenses tout en conservant un ménage normal (mais ils éprouvent toutefois un certain sentiment de bien-être);

- **les désespérés** ont les mêmes caractéristiques que les résignés, mais ils vivent la situation différemment, car ils éprouvent de forts sentiments de désespoir, de dépression et aussi celui de l'inutilité de tous leurs efforts de recherche d'emploi; souvent ils regrettent le passé;

- **les apathiques** se caractérisent par une passivité totale; ils n'entretiennent plus leur ménage ou leurs relations sociales et ne font rien pour essayer de s'en sortir.

¹ Universitatea "Babeș-Bolyai" Cluj-Napoca, Facultatea de Științe Economice

Ces types de comportement ont servi comme caractéristique de base pour établir un modèle qui décrit le stade des changements par lesquels l'individu passe lorsqu'il devient chômeur. Quelques chercheurs ont vérifié ce modèle et, selon leurs analyses des réactions et des sentiments des chômeurs, ils y ont ajouté les stades de l'évolution de l'état psychologique que l'individu traverse:



1. LE CHOC:

Cette phase commence en tant qu'anticipation d'une probable perte de l'emploi. L'individu se trouve dans une *situation de stress*. Ce stade, souvent négligé dans les études sur les effets du chômage, est éprouvé comme particulièrement difficile. Ce sont *la peur et l'incertitude* qui mettent l'individu à l'épreuve [3, p.165]. Il est, alors, incapable de comprendre ou de dominer ce qui lui arrive. Cet état de choc se prolonge jusqu'au moment où l'individu apprend son licenciement et il se traduit par une immobilisation, un décalage par rapport à la réalité. La réaction consiste souvent dans une dénégaration de la réalité comme si l'événement du licenciement ne s'était pas produit.

2. L'OPTIMISME:

Lorsque l'individu apprend définitivement son licenciement, on constate souvent un sentiment de *soulagement*, que la personne éprouve par rapport à la certitude de la perte d'emploi. L'inertie, face à la seule menace de chômage, disparaît. Le chômeur ressent ses journées comme du loisir. Alors, l'expérience initiale de chômage peut être vécue avec un certain optimisme, considérant celle-ci comme *période transitoire*, comme des vacances pendant lesquelles il a assez de temps à effectuer des travaux en retard dans la maison. De même, cette phase est-elle caractérisée par une forte recherche d'un nouvel emploi. Le chômeur s'occupe tout en écrivant des lettres de candidature et tout en passant par des entretiens d'embauche.

3. LE PESSIMISME:

La recherche d'emploi ayant échoué, l'individu est confronté à l'évidence de la nouvelle réalité et se rend compte du fait qu'il devra procéder à certains changements dans son mode de vie, qu'il n'a point sollicités et pour lesquels il n'est pas prêt. *La dépression* est "à l'ordre du jour". Le chômeur se *sent sous-évalué* et sa capacité de faire l'effort de chercher du travail diminue avec chaque tentative vaine. L'identité personnelle est soumise à une forte tension. C'est alors que l'individu met à l'épreuve de nouveaux comportements et attitudes, adaptés à la réalité, qui vont servir de fondement pour sa représentation du monde atteint par la transition.

4. LE FATALISME:

Avec ce changement de modèle de vie, la probabilité de retrouver un emploi diminue fortement. De plus, deux processus interviennent parallèlement dans cette dernière phase: *l'isolation* et *la stigmatisation sociale*. La personne commence à s'installer dans la position d'un chômeur en ajustant son niveau et son style de vie. Son comportement fataliste est caractérisé par un manque de confiance en soi et une indifférence vis-à-vis de tous. Le chômeur adapte l'image de soi intériorisant la faute qui, auparavant, retombait sur la société (on parle de stigmatisation). Il plonge dans une crise d'identité, il voit un avenir définitivement dissocié de l'emploi dans la mesure où les obstacles semblent infranchissables. C'est la raison pour laquelle les démarches pour revenir à l'activité diminuent ou ne sont menées qu'à contrecour. Dans la mesure où l'emploi représente aussi une interaction sociale avec autrui, celle-ci étant éliminée, le chômeur vit *un isolement* [1, p.44].

B. Ce modèle de *transition psycho-sociale* présente l'évolution des réactions des individus en fonction de la durée du chômage car, dans chaque phase, interviennent des processus qui sont le centre d'analyse de diverses théories.

APPLICATION 1:

Le concept du *cycle transitionnel* est fortement basé sur le modèle du spécialiste H. Selye, dans lequel est posé un développement en trois phases, face à un stimulus stressant (et ce concept a été appliqué à des expériences sociales, comme le chômage [4, p.73].

La première phase du modèle de stress est *celle de la réaction initiale d'alarme*. Cette période commence dès l'anticipation d'une perte d'emploi probable dans le sens où c'est notamment l'incertitude qui est vécue comme stimulus stressant. L'individu perçoit alors un danger réel. Sa capacité de résistance est particulièrement faible et il ressent *une détresse et une anxiété intenses*.

La deuxième phase comprend *la mobilisation des forces*, par:

- une stratégie de confrontation (l'individu se défend contre les effets de la crise par une attitude proactive);
- un processus d'évitement ou de fuite (pendant lequel la personne cherche à éloigner l'élément stressant; il tente de nier l'événement);
- un retrait défensif (l'individu se désengage complètement de toute activité qu'il relie à la situation de stress).

APPLICATION 2:

Par exemple, dans la phase d'optimisme:

a) le chômeur écrit des lettres de candidature et va à des entretiens:

"Au début il n'y a pas de problèmes, on croit qu'on va retrouver du boulot..." (homme, 50 ans);

b) il occupe son temps en entreprenant des travaux de bricolage ou de jardinage dans la maison:

"Fantastique, je vais avoir le temps de refaire le jardin !" (homme, 56 ans).

C. Afin de cadrer cette réaction optimiste dans un précepte psychologique, nous nous appuyons sur la théorie de V. Vroom [5, p.30-32] selon laquelle le comportement d'un individu dépend de trois facteurs:

- *l'instrumentalité*, la perception de la nécessité d'une certaine action pour atteindre un but donne;
- *la valence ou la valeur* que le but représente pour chaque personne;
- *l'espoir*, compris comme l'évaluation de la probabilité subjective que d'un acte découlera le résultat souhaité.

Le comportement des chômeurs illustre ce modèle:

- l'individu sait que l'action nécessaire pour trouver un emploi consiste dans la lecture des annonces d'offres d'emploi, l'écriture de lettres de candidature et le passage aux entretiens;

- ayant une forte volonté de retrouver un emploi, ce but visé représente une valeur en soi;

le chômeur a la conviction que sa recherche connaîtra un succès et qu'il reviendra à l'activité.

D. La réaction au chômage est en fonction de l'importance accordée à l'emploi. Lorsque l'emploi remplit un rôle essentiel dans la vie de l'individu dans lequel on a investi beaucoup de temps et d'énergie, l'emploi occupe une place importante dans la représentation du monde propre à chaque personne. Suite à la privation d'emploi, l'individu perd alors l'élément de base de son image de soi, ce qui entraînera une forte réaction négative face au chômage.

BIBLIOGRAFIE

1. Briar, K. H. (1977), *The Effect of Long-Term Unemployment on Workers and Their Families*, Dissertation Abstracts International.
2. Parkes, C. M. (1971), *Psycho-Social Transitions: A Field for Study*, d'après Hayes, J., Nutman, P. (1981), *Comprendre les chômeurs*, Mardaga, Liège.
3. Pelzmann, L. (1988), *Wirtschaftspsychologie. Arbeitslosenforschung, Schaltenwirtschaft, Steuerpsychologie.*, 2 Auflage, Springer Verlag, Wien - New York.
4. Selye, H. (1983), *The Stress Concept: Past, Present and Future*, in: Cooper, C.L. (Ed.) (1983), *Stress research*, Wiley, Chichester, d'après Pelzmann, L. (1988), *Individuelle Folgen von Arbeitslosigkeit*, Heft XXXIII, Linz.
5. Vroom, V. (1964), *Work and Motivation*, Wiley, New York, d'après Mayerhofer, W., *Motivation und Arbeitsverhalten*, in: Kasper, H., Mayerhofer, W. (1993), *Fuehrung*, Ueberreuter, Wien.

PLANIFICAREA ȘI AVANTAJELE EI

MIRELA POPA¹, GHEORGHE GH. IONESCU²

ABSTRACT. Planning and its advantages. Among the numerous management techniques developed after the II World War, planning has always had the most important role in assuring a continuous development of a firm. An intelligent and detailed planning of any economic activity is justified by the superior services and results which it guarantees. In this article the authors underline the main advantages that a rigorous planning of each activity in a firm offers.

Esența managementului este reprezentată de funcțiile sau atributele sale. Cunoașterea acestora este premisa majoră pentru descifrarea conținutului științei și practicii ce-i sunt proprii.

Primul care s-a ocupat de această problemă a fost Henry Fayol, care a delimitat cinci funcții principale: previziunea, organizarea, comanda, coordonarea și controlul. Ulterior, alți specialiști au delimitat procesul managerial în mod diferit, tocmai datorită faptului că unii confundă atributele managementului cu tehnicile și instrumentele manageriale, iar alții confundă funcțiile managementului cu funcțiile firmei.

În actuala etapă de tranziție la economia de piață, funcția de previziune se amplifică în mod continuu:

- ea este o condiție prealabilă a exercitării gestiunii și intervine la toate nivelele manageriale;

- consolidează legătura firmei cu mediul său extern;

- are ca obiective:

- * stabilirea rezultatelor finale ce urmează a fi realizate;

- * precizarea și repartizarea obiectivelor pentru fiecare compartiment al firmei;

- * prevederea fenomenelor și adoptarea măsurilor corective;

- * instituirea și aplicarea sistemului de control, etc.

- de calitatea exercitării acestei funcții depinde nivelul profitabilității, ritmul de creștere economică și socială a firmei, etc.

Într-un sens larg se poate spune că prognozele sunt investigații ample, cu caracter științific, realizate cu scopul stabilirii conținutului direcțiilor și a amplitudinii probabile a fenomenelor și proceselor viitoare în diferite condiții. Prin intermediul

¹ Universitatea "Babeș-Bolyai", Facultatea de Științe Economice, 3400, Cluj-Napoca, România.

² Universitatea de Vest, Facultatea de Științe Economice, 1900, Timișoara, România.

acestora se elaborează variantele posibile de evoluție în fiecare din condițiile respective.

Instrumentul managerial ce dă răspunsuri la întrebările esențiale puse în studiile previzionale este planul. El reflectă eforturile și orientarea managerului în îndeplinirea obiectivelor sale. Planul depășește stadiul abstractului, al considerațiilor ipotetice sau teoretice, specifice previziunii. Planul trebuie să fie practic și realist; el trebuie să fie destul de flexibil pentru a se adapta schimbărilor pe care le implică dezvoltarea și totodată modificarea activității firmei; el nu trebuie să fie prea încărcat dar nici să omită aspecte importante; planul trebuie să constituie parte integrantă din operațiile pe care le execută firma respectivă, etc.

Dintre numeroasele tehnici de management care s-au dezvoltat după cel de-al II-lea Război Mondial, planificarea a avut și are rolul cel mai important în dezvoltarea continuă și vitalizarea unei firme.

Datorită dezvoltării și acceptării managementului ca știință, planificarea activității economice a cunoscut o amploare deosebită. În prima etapă, cea mai mare atenție se acorda planificării produselor firmei și a performanțelor acesteia, dar, cu timpul, s-a observat că numeroase alte activități se pot desfășura în condiții mai bune, dacă sunt planificate.

Însă, după 1989, tot mai puțini manageri utilizează acest concept, chiar dacă la o analiză mai atentă cu toții recunoaștem importanța pe care o are continuarea și ordonarea logică a mijloacelor disponibile pentru realizarea scopului propus.

Planificarea poate fi definită aproape unanim ca fiind procesul de elaborare a obiectivelor și de alegere a cursurilor de acțiune optime în vederea realizării scopurilor propuse.

Aceasta se concretizează într-un cadru de acțiuni care trebuie desfășurate într-un evantai de variante posibile, care uzual sunt denumite planuri. Planul este dezvoltat din inițiativa managerilor de pe diferite nivele și din diferite arii de specializare, în scopul combinării optime a resurselor disponibile și a maximizării profitului.

Într-un sens mai larg se poate spune că a planifica înseamnă a defini obiectivele pe termen lung și scurt ale firmei, precum și termenele de utilizare a acestora, a determina locul în care se află firma față de obiectivele preconizate, a stabili sarcinile ce revin diferiților factori implicați, a elabora condițiile, mijloacele și măsurile de realizare eficientă a scopurilor propuse, a implementa planul optim de acțiune și a controla și evalua, în mod continuu, modul de îndeplinire a prevederilor planului.

Planificarea asigură existența unui raport optim între cheltuieli și beneficii și urmărește detalierea, ordonarea tuturor sarcinilor, ceea ce face ca activitatea desfășurată să fie controlabilă și controlată.

În ceea ce privește scopul planificării, există două puncte de vedere. Primul se referă la necesitatea de a prevedea sau determina viitorul, pentru a stabili cât mai exact posibil ce va aduce el. Al doilea se referă la "a face" viitorul (atât cât este posibil) prin evidențierea obiectivelor realizabile și prin stabilirea planurilor corespunzătoare realizării lor. Viitorul nu poate fi prezis cu certitudine, dar pot fi luate măsuri astfel încât viitorul să fie făcut să se desfășoare cu o

certitudine mai mare decât aceea pe care ne-am putea bizui, neținând seama de previziuni.

Planificarea se bazează deci pe abilitatea de a întrevădea un proces viitor și de a presupune rezultatele ce se vor obține. Pentru aceasta este nevoie însă de un set întreg de calități manageriale, dintre care amintim: ingeniozitate, responsabilitate, vederi largi, inițiativă, hotărâre, prudență și rațiune, spirit de ordine, creativitate, inventivitate, spirit de decizie, capacitate de sinteză, inteligență și nu în ultimul rând putere în asumarea riscurilor.

Planificarea inteligentă și detaliată a fiecărei activități economice se justifică prin serviciile și rezultatele superioare pe care le garantează.

Planificarea activităților economice poate oferi firmelor un șir aproape infinit de avantaje în ceea ce privește: (a) managerii și procesul decizional, (b) resursele firmei, (c) obiectivele firmei, și în final, (d) procesul de producție și firma în ansamblu.

a) Managerii și procesul decizional:

1. Managerul poate conduce firma ca un sistem complex de persoane, structuri și resurse;
2. Timpul cadrelor de conducere este folosit eficient;
3. Frecvența adoptării deciziilor este în scădere;
4. Potențialul cadrelor de conducere este utilizat corespunzător;
5. Procesul decizional are o bază reală, complexă și calitatea deciziilor crește;
6. Conducerea este informată operativ vizavi de abaterile de la norme;
7. Responsabilitățile managerului sunt bine evidențiate;
8. Planificarea determină atragerea personalului firmei la rezolvarea unor probleme complexe ale conducerii, etc.

b) Resursele firmei (materiale, umane, financiare, informaționale)

1. Definirea priorităților asigură concentrarea efortului uman și financiar în domeniile cheie ale firmei;
2. Planificarea determină descoperirea și mobilizarea resurselor interne sau externe în vederea îndeplinirii la termen a tuturor prevederilor;
3. Există posibilitatea folosirii unor criterii adecvate de apreciere a contribuției fiecărui colectiv/angajat la obținerea rezultatelor economico-financiare ale firmei;
4. Se asigură o corelare mai strânsă a salarizării cu rezultatele obținute de fiecare angajat;
5. Crește gradul de motivare/stimulare a personalului firmei în îndeplinirea corespunzătoare a sarcinilor;
6. Crește nivelul de informare al personalului;
7. Se facilitează schimbul de experiență între persoane;
8. Se poate exercita un control permanent asupra modului de utilizare a resurselor firmei, a modului de realizare a sarcinilor;
9. Resursele firmei sunt coordonate eficient în timp, etc.

c) Obiectivele firmei:

1. Obiectivele individuale și cele organizaționale pot fi armonizate eficient;
2. Obiectivele generatoare de profit pot fi sesizate mai ușor;
3. Crește realismul obiectivelor și a componentelor sale;
4. Se realizează o corelare mai strânsă a obiectivelor stabilite cu resursele existente;
5. Participarea fiecărui angajat la activitatea de planificare determină o realizare superioară a obiectivelor stabilite, etc.

d) Firma și procesul de producție

1. Se asigură un raport optim între cheltuieli și beneficii;
2. Se realizează o estimare rațională a posibilităților actuale și de viitor ale firmei;
3. Prin planificare se realizează detalierea, ordonarea și urmărirea tuturor sarcinilor, ceea ce face ca activitatea desfășurată să fie controlabilă și controlată.
4. Aplicarea tehnicii noi și a tehnologiei avansate determină îmbunătățirea organizării producției și a muncii;
5. Este asigurată ritmicitate și uniformitate în procesul de producție;
6. Crește ordinea și disciplina în firmă;
7. Se poate stabili o serie de indicatori de apreciere a activităților firmei, precum și nivelul acestora;
8. Capacitatea de producție este mai bine folosită;
9. Pot fi create condiții superioare, favorabile unei funcționalități ridicate a ansamblului firmei;
10. Este asigurată competitivitatea firmei cu progresul tehnic;
11. Se asigură corelarea cantitativ/calitativă a ofertei cu cererea de pe diferite segmente de piață;
12. Crește gradul de raționalitate a organizării și fabricației;
13. Se determină evoluția factorilor interni și externi firmei și se stabilesc planuri de acțiuni într-un context dinamic, toate acestea cu consecințe favorabile asupra puterii organizaționale și a avantajului general al firmei;
14. Se asigură creșterea eficienței firmei, a competitivității acesteia, prin aplicarea unor idei și măsuri legate de creșterea nivelului de trai, asimilarea de produse noi, creșterea productivității muncii, etc.

Referindu-se la planificare, reputatul economist Peter Drucker afirma: "Managementul nu are o altă alegere, decât de a anticipa viitorul, de a încerca să-l modeleze și să stabilească o balanță între obiectivele pe termen lung și cele pe termen scurt".

Orice firmă din România acționează într-un mediu dinamic ce furnizează permanent surprize, obligând-o la schimbări, la eforturi suplimentare sau, dimpotrivă, oferindu-i oportunități, șanse noi de dezvoltare și consolidare. În România, conectarea la un asemenea mediu nu reprezintă o opțiune ci devine o necesitate. Pusă în legătură cu mediul, obligată să se acomodeze schimbărilor acestuia, firma are nevoie de o viziune de largă perspectivă. Lipsită de o asemenea viziune sau de mijloacele de realizare a ei, firma poate fi asemuită cu o

navă în derivă, preocupată doar să evite valurile și ciocnirile de stânci. Firma va trebui să integreze toate acțiunile curente într-o conduită cu trăsături durabile, să le subordoneze, în ultimă instanță, unor obiective pe termen lung.

Viziunea strategică a firmelor românești este tot mai mult impusă de condițiile interne (tehnice, economice, organizatorice, sociale, etc.) și externe acesteia (creșterea dimensiunilor firmei, lărgirea spațiului său de acțiune, instabilitatea surselor de aprovizionare, creșterea nivelului tehnic și tehnologic, intensificarea concurenței, etc.).

După 1989, existența mai multor forme de proprietate în România a determinat o flexibilitate mai mare în ceea ce privește aplicarea variantelor strategice, care, după cum s-a observat, funcționează în cadrul mecanismului concurențial al pieței libere, reglementate prin pârgii specifice de către intervenția statului.

Una din problemele importante în cadrul firmei o constituie corelația dintre strategie și plan. Strategia prefigurează concepția de ansamblu privind dezvoltarea firmei într-o anumită etapă. Transpunerea în practică se realizează însă prin intermediul planificării. Deci, planul se prezintă ca instrument sau mijloc prin care conducerea firmelor asigură implementarea strategiilor stabilite.

Planul firmei cuprinde toate elementele strategice, chiar dacă avem în vedere planificarea de perspectivă. Strategia firmei poate fi mai amplă, mai îndrăzneată, mai ambițioasă. Planurile însă, trebuie să fie foarte riguroase, să se bazeze pe elemente precise, respectiv să cuprindă acele elemente ale strategiei care sunt viabile, ce pot fi realizate în etapa la care se referă planul, care corespund condițiilor concrete existente, posibilităților reale ale fiecărei firme. Planul trebuie să servească strategia firmei, să asigure o asemenea direcționare a activităților, încât rezultatele materiale ale acestora să se înscrie în coordonatele strategice.

În trecut, prin intermediul planului, firma era raportată la ea însăși, realizările ei fiind puse în legătură nu cu exteriorul, ci numai cu potențialul de care dispunea.

Strategia nu poate fi suplinită de plan. Planurile și strategiile trebuie armonizate, astfel încât să se realizeze concomitent, să se sprijine reciproc. Care trebuie să fie însă punctele de plecare în acest proces de armonizare? Pornim de la plan și căutăm o strategie de piață potrivită sau, dimpotrivă, luăm strategia ca punct de plecare și construim indicatorii de plan în concordanță cu obiectivele specifice stabilite?

O delimitare rigidă între procesul de planificare și cel de elaborare a strategiei este dificilă; în cazul planificării de perspectivă, nici nu poate fi vorba de două procese distincte, ci de laturi ale aceluiași proces, de direcționare, conducere a activității economice. Indiferent de orizontul de timp considerat, nu poate fi concepută o strategie care să evolueze în "umbra" planului.

Planul, cu deosebire cel curent, trebuie să servească strategia, să asigure o asemenea direcționare a activității, încât rezultatele materiale ale acesteia să se înscrie în coordonatele strategiei. Dacă planul se concentrează cu precădere asupra potențialului firmei, strategia pune în ecuație acest potențial și indică firmei căile de urmat pentru funcționarea ei maximă.

BIBLIOGRAFIE

1. Bowman, C., Asch, D., *Readings in Strateging Management*, Macmillan, 1993.
2. Certo, S., Peter, I., *Strategic Management*, McCrow Hill, New York, 1990.
3. Fayol, H., *Administration industrielle et generale*, Dunod, Paris, 1964.
4. Jauch, L.R., Glueck, F. W., *Business Policy and Strategic Management*, 1998.
5. Vorzsak, M., *Management Strategic*, Cluj-Napoca, 1996.

CUANTIFICAREA INFLUENȚEI INFLAȚIEI ASUPRA PERFORMANȚELOR ECONOMICO-FINANCIARE ALE SOCIETĂȚILOR COMERCIALE

IOAN BĂTRÂNCEA¹, MARIA BĂTRÂNCEA¹

ABSTRACT. *The Inflation Influence Measurement over the Economic and Financial Performances of the Firms.* In this way the authors compute the influence of inflation over the economic state of the firm, over the productivity, cost and over the financial state of the firm. So its demonstrate how the inflation influences the profit and the financial liquidity using the substitution method.

Evaluarea performanțelor economico-financiare ale societăților comerciale nu poate fi considerată completă, dacă, nu se ține cont de factorul exogen - *inflația*.

Starea inflaționistă a economiei, deși "invizibilă", poate diminua efortul propriu al investitorului în economia concurențială.

De aceea, considerăm, că este necesar ca întreprinzătorul să cuantifice în permanență influența inflației asupra performanțelor obținute pentru a preveni eventualele "prăbușiri" ale societății comerciale.

Inflația influențează atât starea economică a societății comerciale cât și starea financiară a acesteia.

Componentele stării economice influențate de inflație sunt: calitatea produselor, productivitatea muncii, gradul de valorificare a materiilor prime, gradul de utilizare a mijloacelor fixe și costurile.

Starea financiară este influențată de inflație prin profit, viteza de rotație a activelor, lichiditate și solvabilitatea financiară, prin capacitatea de autofinanțare etc.

În cele ce urmează vom prezenta modul de deflatare a unor substări (criterii) de performanță ale societății comerciale.

A. Influența inflației asupra stării economice

a) Influența inflației asupra structurii pe clase de calitate

$$\Delta \bar{p} = \bar{p}_1 - \bar{p}^r(F) = \begin{cases} \geq 0, \text{dacă } \bar{p}_1 \geq \bar{p}^r(F) \\ < 0, \text{dacă } \bar{p}_1 < \bar{p}^r(F) \end{cases}$$

¹ Universitatea Babeș-Bolyai, Facultatea de Științe Economice, 3400, Cluj-Napoca, România

în condițiile S_{k_1}

unde

$$\bar{p} = \frac{\sum S_k \cdot p_k}{\sum S_k}$$

$$\bar{p}^r(F) = \frac{\bar{p}_1}{k_f}, k_f = \frac{I_{F_1}}{I_{F_0}}$$

în care:

- S_k reprezintă structura diferențiată pe clase de calitate;
- p_k reprezintă prețurile diferențiate pe clase de calitate;
- I_F reprezintă indicele inflației;
- 0, 1 nivelul de bază și nivelul curent al indicatorilor.

Se observă așadar că în situația în care inflația crește societatea comercială poate înregistra pierderi dacă nu-și "ajustează" prețurile produselor.

b) Influența inflației asupra *productivității muncii* prin cifra de afaceri

$$\Delta \bar{W}(F) = \bar{W}_1 - \bar{W}^r(F) = \begin{cases} \geq 0, \text{dacă } \bar{W}_1 \geq \bar{W}^r(F) \\ < 0, \text{dacă } \bar{W}_1 < \bar{W}^r(F) \end{cases}$$

în condițiile $\bar{N}_1$

unde:

$$\bar{W} = \frac{\sum q \cdot p}{\bar{N}}, \bar{W}^r = \frac{\sum q_1 \cdot p_1}{\bar{N}_1} \cdot \frac{1}{k_f}$$

în care:

- q reprezintă volumul fizic;
- p reprezintă prețul de vânzare;
- $\bar{N}$ reprezintă numărul mediu scriptic de personal.

În condițiile în care inflația înregistrează un "recul" față de perioada precedentă, productivitatea muncii va crește, ceea ce va avea un impact pozitiv asupra microechilibrului societății comerciale analizate.

c) Influența inflației asupra *economiilor absolute din reducerea costului* (E_c):

$$E_c(F) = \sum q_1 \cdot c_1 - \sum q_1 \cdot c_{e1} = \begin{cases} \geq 0, \text{dacă } \sum q_1 \cdot c_1 \geq \sum q_1 \cdot c_{e1} \\ < 0, \text{dacă } \sum q_1 \cdot c_1 < \sum q_1 \cdot c_{e1} \end{cases}$$

unde:

$$\sum q_1 \cdot c_{e_1} = \frac{\sum q_1 \cdot c_1}{k_f}$$

în care:

- C_e reprezintă costul producției datorat efortului propriu;

Se observă așadar, că atunci când inflația scade, cresc economiile absolute din reducerea costului, asigurându-se în acest fel microechilibrul societății comerciale.

B. Influența inflației asupra stării financiare

a) Influența inflației asupra *profitului*

a₁) Influența inflației prin cost:

$$\Delta \Pi(c_r) = -\left[\sum q_1 \cdot c_1 - \sum q_1 \cdot c_{e_1}\right] = \begin{cases} \geq 0, \text{dacă } \sum q_1 \cdot c_{e_1} \geq \sum q_1 \cdot c_1 \\ < 0, \text{dacă } \sum q_1 \cdot c_{e_1} < \sum q_1 \cdot c_1 \end{cases}$$

în condițiile q_1

a₂) Influența inflației prin preț:

$$\Delta \Pi(p_r) = -\left[\sum q_1 \cdot p_1 - \sum q_1 \cdot p^r\right] = \begin{cases} \geq 0, \text{dacă } \sum q_1 \cdot p_{e_1} \geq \sum q_1 \cdot p^r \\ < 0, \text{dacă } \sum q_1 \cdot p_1 < \sum q_1 \cdot p^r \end{cases}$$

în condițiile q_1

Din modelele prezentate rezultă pe de o parte, că în cazul sporirii inflației are loc diminuarea efortului propriu aferent reducerii costului și implicit reducerea profitului.

Pe de altă parte, sporirea inflației și menținerea prețurilor de vânzare nemodificate antrenează creșterea profitului, având consecințe favorabile asupra echilibrului economico-financiar al societății comerciale.

b). Influența inflației asupra **vitezei de rotație a activelor circulante**:

$$\Delta D_z(F) = \frac{A_{c_0} \cdot T}{\sum q_1 \cdot p_1} - \frac{A_{c_0} \cdot T}{\sum q_1 \cdot p^r} = \begin{cases} \geq 0, \text{dacă } \sum q_1 \cdot p^r \geq \sum q_1 \cdot p_1 \\ < 0, \text{dacă } \sum q_1 \cdot p^r < \sum q_1 \cdot p_1 \end{cases}$$

în condițiile AC_0

$T = 360$ zile

unde: AC_0 reprezintă soldul mediu al activelor circulante

Se observă că pe măsură ce se amplifică inflația din economie, se încetinește viteza de rotație a activelor circulante, ceea ce periclitează derularea eficientă a circuitului productiv.

c) Influența inflației asupra **lichidității financiare**:

$$\Delta L_I(F) = \frac{A_{AC_1} - A_{AC}^r}{D_{TS_1}} \cdot 100 = \begin{cases} \geq 0, \text{ dacă } A_{AC_1} \geq A_{AC}^r \\ < 0, \text{ dacă } A_{AC_1} < A_{AC}^r \end{cases}$$

în condițiile D_{TS_1}

unde: $A_{AC}^r = \frac{A_{AC_1}}{k_f}$

în care:

- A_{AC} reprezintă activele circulante, altele decât stocurile;
- D_{TS} reprezintă datoriile scadente (pe termen scurt).

În concluzie precizăm că inflația poate avea un dublu rol în economia societății comerciale și anume:

- **pe de o parte**, în cazul diminuării sale, influențează în sens negativ profitul prin scăderea prețului, diminuarea lichidității financiare și a solvabilității financiare. În același timp, are loc o sporire a profitului ca urmare a reducerii costurilor și o accelerare a vitezei de rotație a activelor circulante;
- **pe de altă parte**, în cazul creșterii nivelului său, asistăm la o creștere a profitului prin preț și la o creștere a lichidității financiare, dar asistăm și la o încetinire a vitezei de rotație a activelor circulante și o scădere a profitului prin cost.

BIBLIOGRAFIE

1. Bătrâncea, Ioan, "Analiză economică și financiară. Fundamente metodologice", Editura ETA, Cluj-Napoca, 1995.
2. Căinaș, Ioan, Bătrâncea, Ioan, "Analiza economică și financiară a firmelor industriale", Universitatea "Babeș-Bolyai", Cluj-Napoca, 1993.
3. ** Ordonanța Guvernului 70 din 1994.

CONSIDERAȚII CU PRIVIRE LA CÂTEVA TIPURI DE STRUCTURI ORGANIZATORICE SPECIFICE CORPORAȚIILOR MULTINAȚIONALE

CĂTĂLIN POSTELNICU¹

ABSTRACT. *Considerations Regarding Some Specific Organizational Structures of Multinational Corporations.* The different organization structures used by multinational firms are as diverse as the strategies they have been following in achieving growth abroad. Despite the diversity, a number of models exist for resolving the organization problems as the firm became more and more involved in the international business environment.

Corporațiile multinaționale, ca organizații cu activități diversificate, localizate în multe areale geografice, nu ar putea să-și pună în practică strategiile fără a avea o structură adecvată scopului urmărit pe plan internațional. Strategiile acestora stabilesc planul de acțiune, iar structurile interne de organizare reprezintă elementul fundamental care asigură realizarea eficientă a obiectivelor urmărite de corporații. Firmele multinaționale au în față o multitudine de căi alternative de urmat în momentul în care decid ca, în paralel cu procesul de internaționalizare a activității, să-și adapteze structura de organizare.

Pe măsură ce operațiunile internaționale ale firmei se transformă, devenind tot mai complexe, structura organizatorică a acesteia suportă modificări de esență. În lucrarea de față, ne propunem să abordăm principalele tipuri de structuri organizatorice la care recurge firma multinațională în activitatea ei internațională și, în funcție de situație, principalele avantaje și dezavantaje ale acestora.

O primă structură organizatorică este cea axată pe *filiala națională*. Fiind una dintre structurile organizatorice care poate să fie găsită mai mult la corporațiile multinaționale de origine europeană, aceasta are câteva mari **avantaje**. Filialele firmei, situate fiecare în câte o țară în care aceasta are interesul și reușește să fie prezentă, beneficiază de o anumită autonomie, fiind responsabile pentru desfășurarea tranzacțiilor în mediul economic național în care sunt localizate. În acest mod, ele se pot adapta rapid la necesitățile pieței locale și la cerințele legislației din țara respectivă. Această structură de organizare prezintă, însă, și unele **dezavantaje**. Între acestea se înscrie faptul că filialele sunt înclinate să adopte doar măsuri care răspund interesului fiecăreia dintre ele și orizontului lor, mai restrâns. În acest fel, în unele cazuri, se ajunge ca una sau alta dintre filiale să se transforme într-o frână în calea maximizării performanțelor corporației

¹ Universitatea "Babeș-Bolyai", Facultatea de Științe Economice, 3400 Cluj-Napoca, Romania

multinaționale în ansamblu. Exemple de corporații care au adoptat, în timp, acest tip de structură internă este "Nestlé", care este considerată de unii autori [1, pag. 210] ca fiind o adevărată "nebuloasă de întreprinderi mici și mijlocii", precum și "Pernot-Ricard", ale cărei douăzeci de filiale beneficiază, fiecare în egală măsură, de o largă autonomie, constituind, de fapt, o federație de întreprinderi mici și mijlocii. O a doua structură de organizare internă a corporațiilor multinaționale este cea *bazată pe divizia internațională*. De obicei, o asemenea structură organizatorică este mult mai adaptată funcțiilor internaționale ale corporației, deoarece divizia internațională este direct responsabilă atât pentru exporturile și acordurile de cedare a licenței realizate de compania-mamă, de planificarea strategică a operațiunilor internaționale, cât și de activitatea de producție a filialelor din străinătate. Personalul de conducere al diviziei internaționale este, de obicei, subordonat direct președintelui corporației, sarcina lui fiind de a coordona toate activitățile de peste hotare, urmărind să crească nivelul performanțelor întregului sistem de filiale, care pot să dispună de o anumită autonomie. De asemenea, divizia poate să recurgă, pentru o filială sau alta, dacă este necesar, la resurse provenite de la celelalte filiale, sau de pe piața internațională a capitalurilor și, în egală măsură, poate să fie "canalul" de distribuție al experienței între filiale. Pe lângă toate cele expuse mai sus, structura bazată pe divizia internațională mai poate genera o serie de alte **avantaje** pentru corporație. Divizia internațională a constituit, pentru firmele care au "pășit" în mediul internațional de afaceri provenind de pe piețe foarte mari, cum este cea a Statelor Unite, o adevărată "umbrelă organizațională" a tuturor activităților din străinătate, precum și un centru propice învățării elementelor specifice ale managementului operațiunilor economice efectuate în alte zone geografice. Aceasta a permis coordonarea activităților firmei, mai ales în perioadele de dezvoltare și expansiune a operațiunilor internaționale. **Dezavantajele** acestei structuri pot fi, la rândul lor, numeroase. În cazul în care bunurile produse sau comercializate peste hotare au la bază modele ale celor realizate în țara de origine, divizia internațională este profund dependentă de structurile organizatorice din această țară. Cea dintâi are mai puțină autonomie și depinde de asistența de specialitate provenită de "acasă". Există multe situații în care diviziile din țara de origine nu sunt interesate să acorde vreo prioritate nevoilor filialelor din străinătate, urmărind cu prioritate sporirea propriilor performanțe. Dar, în pofida tuturor neajunsurilor, structura bazată pe divizia internațională a rămas drept una de bază în multe dintre corporațiile multinaționale de origine nord-americană, chiar dacă astăzi se manifestă o puternică tendință de adoptare a unor structuri matriceale sau de altă natură. Într-un studiu realizat de către Universitatea Harvard [1, pag. 211] din 170 de corporații multinaționale analizate din punct de vedere istoric, 60% s-a demonstrat că au început operațiunile lor internaționale pe baza unei structuri axate pe o divizie internațională, după care, pe măsură ce au devenit mai puternice, au adoptat alte structuri de organizare, în funcție de interese. Dintre firmele multinaționale care s-au bazat pe o asemenea structură, cea mai frecvent citată este "I.B.M.", care, încă din 1972, a adoptat acest tip de structură, o dată cu crearea faimoasei "I.B.M. World Trade Corporation". "Firestone" este o altă corporație care, în organigrama sa, subordonează unui vicepreședinte executiv unul responsabil pentru operațiunile nord-americane și un

altul pentru celelalte regiuni ale lumii. Alte coporații importante care au apelat la această structură sunt: "Coca-Cola", "Ford", "General Motors" și altele.

Un al treilea tip de structură de organizare este cea *axată pe funcțiuni*. Divizarea responsabilităților într-un asemenea tip de structură este realizată pe fiecare dintre principalele funcțiuni ale corporației, cum sunt: divizia marketing internațional, care exercită un control direct asupra tuturor centrelor de vânzări ale firmei, precum și a tuturor distribuitorilor, indiferent unde s-ar afla, divizia de producție, care coordonează, planifică și controlează centrele de producție și de cercetare-dezvoltare ale firmei, atât din țara de origine, cât și din străinătate, sau divizia finanțe, care poartă responsabilitatea tuturor operațiunilor care au această natură. Acest tip de structură prezintă **avantajul** concentrării atenției factorilor de conducere ai companiei asupra funcțiunilor acesteia. Dacă obiectivele fiecăreia dintre acestea, extinse la o scară internațională, ajung să fie îndeplinite, atunci ele se constituie în cheia avantajului competitiv al corporației în relația cu concurența. Structura pe funcțiuni se întâlnește, de regulă, la firmele multinaționale care produc sau comercializează un număr relativ restrâns de produse, sau o gamă puțin variată a aceluiaș produs. **Dezavantajele** acestui tip de structură de organizare decurg din faptul că, într-o anumită etapă de dezvoltare a firmei, o dată cu diversificarea activităților, nu mai este posibilă urmărirea evoluției tuturor categoriilor de produse în cadrul fiecărei funcțiuni în parte. Această dificultate va conduce firma la reorganizarea pe bază de secțiuni separate pentru fiecare produs, ceea ce determină un mai mare grad de flexibilitate. Aceasta este structura de organizare pe baza căreia a operat multă vreme corporația "Eastman Kodak", care, cel puțin până în 1985, dispunea de mari divizii de producție, marketing, cercetare - dezvoltare. În timp, însă, o asemenea structură a funcționat tot mai greoi pentru că a generat un oarecare grad de birocrație, fapt pentru care "Kodak" a fost restrucutată ulterior, adoptând o structură matriceală, mult mai adaptată nevoilor companiei.

Al patrulea tip de structură de organizare internă care poate fi întâlnită la corporațiile multinaționale este *structura regională*. Printr-o asemenea structură, corporația pune accentul în mare măsură pe divizii cărora li s-au rezervat roluri și responsabilități specifice fiecărei regiuni în care aceasta operează. Fiecare divizie regională este răspunzătoare pentru buna funcționare a compartimentelor de producție, marketing, finanțe și altele, pe care le înglobează. Structura regională este caracteristică firmelor multinaționale care au depășit, în procesul de internaționalizare, stadiul diviziei internaționale, integrându-și activitățile în cadrul mai multor zone geografice, și fiind nevoită să-și divizeze mai mult și responsabilitățile în cadrul acestora. **Avantajul** acestei structuri constă, în principal, în faptul că firma acordă, în această formă, o importanță mult mai mare filialelor situate în diferite țări, pe care le consideră centre de bază ale obținerii de profituri și unități prin intermediul cărora produsul și modul lui de comercializare pot să fie adaptate mult mai bine fiecărui mediu național de afaceri în parte. **Dezavantajul** principal al acestui tip de structură constă în faptul că, dacă firma multinațională are în fabricație o gamă foarte largă de produse, atunci este foarte dificilă coordonarea activităților la nivel de regiune, precum și accesul informațiilor din cadrul filialelor naționale către alte structuri ale firmei. O soluție în acest caz ar

fi alegerea unui personal specializat pe fiecare produs în parte, la nivel de corporație, care să urmărească evoluția lui pe fiecare regiune. Exemplele de firme organizate după o asemenea structură sunt numeroase. Unii autori [1, pag. 220] numesc aceste firme "multidomestice", tocmai pentru că sunt bine adaptate la fiecare mediu național în care operează. Marele producător francez de gaz industrial, "L'air Liquide", este organizat pe zone geografice: zona Europa de Sud, de Nord, zona America și a Pacificului. "Woolworth" prezintă în structura sa o parte destinată organizării pe funcțiuni și o alta alocată organizării pe cinci regiuni geografice în care acționează. Se poate spune că această din urmă firmă deține o structură mixtă, dar ponderea cea mai mare o are totuși structura regională.

Al cincilea tip de structură de organizare internă a corporațiilor multinaționale este *cea pe divizii specializate într-un anumit produs, sau pe linii de produse*. Acest tip de structură este cea mai potrivită pentru firmele care produc o gamă diversificată de bunuri. În cadrul ei, fiecărui produs în parte îi este atribuită o divizie separată, specializată în efectuarea tuturor operațiunilor aferente acestuia.

Avantajele acestei structuri de organizare sunt cu atât mai mari cu cât crește gama produselor pe care corporația își propune să le execute și care au un mare număr de utilizări finale, ceea ce necesită numeroase capacități tehnologice de prelucrare. Strategiile și scopurile pe care și le stabilește corporația sunt decise în cadrul "cartierului general", împreună cu proiectele aferente fiecărui produs în parte, iar apoi, fiecare divizie pe produs are răspunderea de a executa toate operațiunile necesare produsului în care este specializată la scară internațională. Marele **dezavantaj** al acestei structuri este dificultatea coordonării activității diferitelor divizii în cadrul aceleiași regiuni sau țări.

A șasea structură de organizare internă a corporațiilor este *cea matriceală*. În cadrul ei, responsabilitățile diferitelor funcțiuni se intersectează, formând o "grilă", ceea ce implică renunțarea la ierarhia tradițională și la principiul centrelor unice de decizie. Este, după părerea noastră, un pas înainte făcut de la structura de organizare unidimensională la una multidimensională. Cele mai întâlnite structuri matriceale combină structura de organizare orientată pe produs cu cea orientată pe regiuni geografice, unde "regiunea" poate să se limiteze doar la o singură filială din străinătate. În unele situații, structura matriceală poate avea chiar trei dimensiuni, combinând și punând în legătură organizarea geografică a firmei, pe regiuni, cu fiecare funcțiune și în funcție de fiecare tip de produs în parte. Fiecare dintre structurile matriceale de organizare are avantajele și dezavantajele sale, în funcție de combinațiile adoptate de către firmă. Cele mai mari **avantaje** pentru firmă le oferă această structură în situația în care ea este supusă presiunilor rezultate de pe urma unei concurențe agresive, sau în cazul în care unele dintre țările gazdă adoptă măsuri ferme prin care obligă firma să-și adapteze activitatea la cerințele lor. Fără a dispune de o asemenea organizare, strategia firmei ar putea fi compromisă în astfel de situații. Marele **dezavantaj** al structurilor matriceale rezultă tocmai din faptul că acestea sunt uneori foarte complexe. Dacă managerii de pe diferite nivele organizatorice ale corporației nu sunt perfect informați asupra tuturor interconexiunilor care există sau se pot naște la orice nivel în cadrul structurii organizatorice, atunci este posibil ca rolul unora dintre acestea să fie supraevaluat, ceea ce poate să nască ample disfuncționalități ale întregului sistem

organizatoric. Un exemplu mult amintit în literatură de firmă care a adoptat încă în urmă cu câteva decenii o structură de organizare matriceală este cel al corporației "General Electric" [2, pag. 386].

Structurile de organizare *combinate* sunt întâlnite, mai ales în cazul corporațiilor multinaționale de dimensiuni mari și foarte mari. Acestea combină două sau mai multe forme de organizare internă a activităților lor, răspunzând necesităților care rezultă din adâncirea diviziunii internaționale la nivel intrafirmă.

În concluzie, considerăm că nu există o structură de organizare predestinată uneia sau alteia dintre firmele multinaționale, fiecare oferindu-i avantajele și dezavantajele specifice acesteia, după cum nu există o structură optimă sau perfectă, care să nu mai poată fi îmbunătățită în funcție de interesele și specificul activităților firmei. Ea se constituie într-o entitate economică fundamentală, în continuă mișcare, transformare, deoarece constituie un sistem complex, în cadrul căruia se manifestă continuu o potențială contradicție: cea dintre nevoia permanentă de a spori gradul de flexibilitate a activităților și formelor de organizare și gradul de coordonare a activităților și diferitelor nivele ierarhice ale firmei. În al doilea rând, atât stadiul în care se află firma în cadrul procesului de internaționalizare a activităților, cât și necesitatea permanentă de a modifica structura de organizare, pentru a deveni cât mai adaptată la noile dimensiuni ale activităților sale economice, fac ca, în permanență, să apară necesitatea reconsiderării noilor "frontiere" ale firmei. În al treilea rând, evoluția produselor, a tehnologiilor și a mediilor de afaceri, modifică în mod continuu condițiile de desfășurare a activităților firmei multinaționale, strategia sa, precum și organizarea ei internă.

BIBLIOGRAFIE

1. Brilman, Jean, "Gagner la competition mondiale", Les Editions d'Organisation, Paris, 1991;
2. Robock, Stefan H., Simmonds, Kenneth, "International Business and Multinational Enterprises", IRWIN, Homewood, Illinois, 1983.

ORDINE ACCEPTATE ÎN BURSELE DE VALORI ȘI INSTRUCȚIUNILE TRADIȚIONALE CE POT ÎNSOȚI ACESTE ORDINE (pe exemplul lui New York Stock Exchange)

C. POP, C. FĂȚ¹

ABSTRACT. *Accepted Orders on Stock Exchanges and Additional Instructions (example on New York Stock Exchange).* This paper tries to present the main 3 type of orders accepted on every stock exchange in the world, with particularities in their application on the main stock exchange in the world, the New York Stock Exchange. Furthermore, we try to present the vaste variety of additional instructions thet can be used by the investors to protect themselves against various types of risks which can appear on the stock exchange floor.

Orice ordin dat în bursă trebuie să cuprindă următoarele precizări:

1. tipul operației: cel care dă ordinul trebuie să indice dacă este vorba despre o operație de vânzare sau de cumpărare sau este vorba despre o combinație a acestora (în acest caz, ordinele se mai numesc *legate* sau *unite*);
2. dacă operația de vânzare este acoperită (long - vânzătorul deține titlurile pe care dorește să le pună în vânzare) sau este descoperită (short - vânzătorul nu deține titlurile pe care dorește să le pună în vânzare și cel care intermediază această vânzare trebuie să împrumute aceste titluri pentru ca vânzătorul să poată efectua operația). Vânzarea descoperită (sau în absență) trebuie precizată de cel care dă ordinul pentru că acest tip de vânzare își pune amprenta asupra modului de execuție a ordinului, așa cum se va vedea mai târziu. Deocamdată, vânzarea descoperită este interzisă pe piețele românești de capital (Bursa de Valori București și piața RASDAQ) fiind considerată prea speculativă, deși este una din operațiile care susține ritmul tranzacțiilor la marile burse din lume. În cazul în care este vorba despre o operație de cumpărare, intermediarul tranzacției trebuie să știe dacă cel care a dat ordinul deține banii necesari cumpărării titlurilor în cauză sau cumpărarea se face pe credit, de regulă acordat de societatea de brokerage la care este angajat intermediarul. Nici una din aceste din urmă situații nu are efect direct asupra executării ordinului;
3. tipul de titlu tranzacționat (acțiuni, obligațiuni, drepturi sau warante), numărul de titluri ce urmează a se tranzacționa și societatea comercială emitentă. În

¹ Universitatea "Babeș-Bolyai", Facultatea de Științe Economice, 3400, Cluj-Napoca, România

cazul în care societatea emitentă are în circulație pe piață mai multe tipuri de acțiuni și/sau obligațiuni, cel care dă ordinul trebuie să precizeze exact la care dintre titluri se referă ordinul;

4. alte instrucțiuni ce pot completa sau transforma ordinul în funcție de dorința celui care dă ordinul sau în funcție de conjunctura care există pe piață. Aceste alte instrucțiuni se pot referi la durate de menținere a unui ordin pe piață, la cursul la care se execută ordinul, etc..

În general, la orice bursă de valori, sunt acceptate trei tipuri de ordine de bază. Pe aceste tipuri de bază sunt atașate instrucțiunile suplimentare.

Primul tip de ordin, și cel mai cunoscut, este *ordinul "la piață"* sau *la cel mai bun curs* (market order sau "au mieux"). Acest ordin trebuie executat imediat ce este primit de intermediar, la cel mai bun preț disponibil în acel moment. Un *ordin de cumpărare 'la piață'* cere intermediarului să-l execute la cel mai mic preț cu care titlurile sunt oferite spre vânzare în momentul în care acesta (intermediarul) poate să dea curs ordinului primit. În cazul *ordinului de vânzare 'la piață'*, dacă vânzătorul deține efectiv titlurile, i se cere intermediarului să execute ordinul la cel mai mare preț pe care cumpărătorii îl oferă pe piață în momentul în care acesta (intermediarul) poate să dea curs ordinului primit. În general, intervalul de timp dintre momentul primirii și momentul executării unui **ordin la piață** trebuie să fie foarte scurt, dacă nu există alte instrucțiuni care nu specifică altfel. Dacă intermediarul se dovedește a fi incapabil să execute cu succes acest tip de ordin (lucru destul de greu de dovedit, de altfel) înseamnă că acesta (intermediarul) a 'pierdut piața', iar societatea de brokerage la care lucrează ca angajat trebuie să-i acopere clientului orice pierdere care rezultă din greșeala respectivului intermediar. Cele prezentate mai sus reprezintă regula generală pentru ordinele care se dau pentru titluri tranzacționate în loturi întregi (complete). De exemplu, la New York Stock Exchange (NYSE) un lot complet este format din 100 de acțiuni. Și la Bursa de Valori București s-a pus problema utilizării loturilor complete pentru tranzacționare, mărimea unui lot s-ar fi putut situa, după unele păreri, în jur de 30 sau 40 de acțiuni, dar această inițiativă nu a fost, deocamdată, pusă în aplicare din cauza certificatelor de acționar distribuite în România ce conțin un număr variabil de acțiuni, în funcție de societatea comercială care le-a emis. Probabil că în viitor și pe piața de la București vor fi utilizate loturile complete pentru tranzacțiile cu acțiuni. Bineînțeles, clienții societăților de valori mobiliare pot să dea ordine și pentru loturi incomplete (numărul de titluri tranzacționate se situează sub numărul maxim de acțiuni ce formează un lot complet). Și în cazul **ordinelor la piață** pentru loturi incomplete se cere intermediarului să le execute la cel mai bun preț disponibil pe piață în momentul în care el este pregătit să execute ordinul. Dar, deoarece ordinele date pentru loturi incomplete, la NYSE, nu pot să fie oferite direct spre cumpărare sau vânzare și nici nu pot fi folosite pentru a iniția tranzacții, aceste ordine trebuie să aștepte până când are loc o tranzacție efectivă cu loturi complete, iar prețul de execuție al ordinului pentru un lot incomplet va fi stabilit în funcție de prețul tranzacției efective. La NYSE aceste ordine pentru loturi incomplete sunt executate de specialistul* care menține piața pentru titlurile în cauză. Acest specialist va cumpăra sau va vinde titlurile (în funcție de operația indicată de intermediar) la prima oportunitate care apare după ce intermediarul a înscris

ordinul în 'carnetul' său (adică intermediarul i-a adus la cunoștință specialistului că un ordin pentru loturi incomplete a fost introdus pe piață). Din această cauză, pe piața de la New York, clientul unei societăți de brokerage care a dat un ordin pentru loturi incomplete poate să plătească două comisioane: a) un comision pentru societatea de valori mobiliare care efectuează serviciile de procesare a ordinului. De regulă, acest comision apare separat pe extrasul de confirmare a tranzacției ce este trimis fiecărui client. b) un comision numit **differential** (diferență) ce este plătit specialistului care a executat ordinul pentru lotul incomplet.

De exemplu: un client a unei societăți de brokerage lansează, la NYSE, un ordin de *cumpărare la piață* a 60 de acțiuni XXX (lotul complet la NYSE este de 100 de acțiuni). Intermediarul care a primit acest ordin îl plasează specialistului pentru acțiunile XXX care asigură echilibrul dintre cerere și ofertă pentru acțiunile XXX. Specialistul este atent la următoarea tranzacție cu loturi întregi care are loc pe piață, numită tranzacție efectivă. Să presupunem că aceasta se încheie la 30\$/acțiune. După ce această tranzacție efectivă a avut loc, specialistul va vinde din propriul său portofoliu de acțiuni cele 60 de acțiuni XXX la prețul de 30 1/8\$. Deci comisionul reținut de specialist este de 1/8\$. În extrasul care confirmă executarea ordinului apare indicația că titlurile au fost cumpărate la 30 1/8\$. Dacă respectivul client ar fi dat un ordin de vânzare pentru același număr de acțiuni XXX și tranzacția efectivă ar fi avut loc tot la 30\$/ acțiune, atunci specialistul ar fi cumpărat respectivele acțiuni la 29 7/8\$, iar confirmarea tranzacției se va realiza tot la 29 7/8\$/acțiune, diferența de 1/8\$ până la 30\$ fiind, de fapt, comisionul reținut de specialist pentru că a executat ordinul. De regulă, la NYSE, comisionul specialistului nu este mai mare de 1/8\$.

Specialiștii nu sunt obligați să încaseze acest comision. De regulă, specialiștii nu încasează comisionul mai sus amintit pentru loturile incomplete care sunt introduse:

- la începutul zilei de tranzacționare, iar ordinul este executat imediat după ce au avut loc tranzacțiile de deschidere pentru titlurile pentru care au fost introduse ordinele;
- prin facilitățile de tranzacționare ale unor membrii de mari dimensiuni ai bursei de la New York;
- prin sistemul DOT** (Designated Order Turnaround) ce funcționează la NYSE, ca parte a unui lot întreg (complet);

Când un client introduce două ordine diferite pentru două loturi incomplete, pentru același titlu, în aceleași condiții și aceeași termeni, de regulă aceste ordine se pot combina pentru a forma un ordin pentru un lot întreg (complet), considerat a fi o unitate de tranzacționare.

Există și posibilitatea ca ordinele pentru loturi incomplete date de mai mulți clienți pentru același titlu și care au condiții aproximativ apropiate, să fie adunate pentru a forma un lot complet, dar numai dacă există consimțământul celor care au dat respectivele ordine. La BVB o variantă a acestui sistem sunt 'conturile de grup' în cadrul cărora brokerii pot tranzacționa un număr mare de acțiuni ale aceluiași emitent, acțiuni ce provin din ordinele date de un număr mare de clienți.

Al doilea tip de ordin este **ordinul limită** sau **ordinul la curs limitat**. Acest tip de ordin stabilește:

- fie *prețul maxim* pe care cel care a dat ordinul este dispus să-l plătească în cazul în care cumpără titluri de pe piață;
- fie *prețul minim* pe care cel care a dat ordinul este dispus să-l accepte în cazul în care vinde respectivele titluri pe piață.

În cazul acestui tip de ordin, intermediarul nu poate să încalce limitele indicate de client. Ordinul limită poate să includă, în plus, instrucțiunea *sau mai bine (or better)*. În această situație, intermediarul poate să cumpere titlurile la orice preț ce se găsește sub limita stabilită de client sau să vândă titlurile peste limita stabilită de client și trebuie să acționeze imediat ce această oportunitate apare.

Dacă, la NYSE, un ordin limită nu poate să fie executat imediat, intermediarul plasază ordinul specialistului care ține piața pentru titlurile în cauză și acesta din urmă îl înscrie în 'carnetul' său și îl va executa imediat ce se va ivi o posibilitate în acest sens. De regulă, instrucțiunea adițională *sau mai bine* este considerată implicită, este subînțeleasă de intermediar. Acest tip de ordin este acceptat și la BVB cu instrucțiunea *sau mai bine* considerată a fi implicită de către angajații societăților de valori mobiliare care acționează pe piața de la București.

Situația se complică puțin în cazul **ordinelor limită pentru loturi incomplete**. Aceste ordine trebuie executate imediat după ce a avut loc o tranzacție cu loturi complete, tranzacție care se numește efectivă și în funcție de ea se stabilește prețul la care va fi executat ordinul dat pentru loturi incomplete. Dar, deoarece ordinele pentru loturi incomplete nu sunt luate în considerare la calculul prețului mediu pentru o ședință de tranzacționare și nici a prețurilor intermediare ce apar în cursul unei zile de tranzacționare, aceste ordine trebuie să-și aștepte rândul pentru a fi executate și nu intră în competiție unele cu altele cum este cazul ordinelor limită pentru loturi întregi.

În cazul **unui ordin limită de cumpărare pentru un lot incomplet**, tranzacția efectivă, în funcție de care se stabilește prețul la care se va executa cumpărarea lotului incomplet, este prima tranzacție care se încheie la *un preț mai mic* decât limita stabilită sau impusă de cel care a dat ordinul. Dacă la acest preț se mai adaugă și comisionul specialistului (diferența de care aminteam anterior), prețul la care se va executa ordinul pentru lotul incomplet nu va depăși, nu trebuie să depășească, limita stabilită de client.

De exemplu: un client dă un ordin limită de cumpărare pentru un lot incomplet de 60 de acțiuni XXX cu limita (maximă) stabilită la 30\$/acțiune. Acest ordin va trebui să fie executat imediat după ce are loc o tranzacție cu loturi întregi cu acțiuni XXX la prețul de 29 7/8\$ sau mai mic. Dacă se adaugă și comisionul specialistului de 1/8\$, prețul cu care se va cumpăra lotul incomplet se va realiza la limita maximă indicată de client, respectiv la 30\$ (29 7/8\$ + 1/8\$).

În cazul **unui ordin limită de vânzare pentru un lot incomplet**, executarea ordinului este tratată în mod diferit dacă:

- a) dacă sunt vândute titluri pe care clientul le deține efectiv și dorește să le pună în vânzare, atunci tranzacția efectivă este prima tranzacție cu loturi întregi care

se încheie la **un preț mai mare** decât limita stabilită de client. Dacă din acest preț se scade comisionul specialistului, prețul la care se va executa ordinul limită de vânzare pentru lotul incomplet nu se va situa, nu trebuie să se situeze, sub limita minimă stabilită de clientul care a lansat ordinul.

De exemplu: un client dă un *ordin limită de vânzare pentru un lot incomplet* de 60 de acțiuni XXX, limita fiind de 30\$/ acțiune. Ordinul va fi executat imediat după ce are loc o tranzacție cu loturi întregi pentru acțiunile XXX la 30 1/8\$ sau mai mult. Dacă din prețul tranzacției efective se scade comisionul specialistului, adică 1/8\$, clientul care a introdus ordinul mai sus menționat va primi confirmarea executării acestuia la 30\$(30 1/8\$ - 1/8\$).

b) dacă are loc o vânzare descoperită sau **short** (clientul care dă ordinul nu deține titlurile pe care dorește să le vândă, iar intermediarul tranzacției trebuie să ia aceste titluri cu împrumut, în numele clientului său, de la un investitor dispus să accepte această operație), tranzacția efectivă care inițiază executarea ordinului limită de vânzare descoperită este acea tranzacție cu loturi întregi care îndeplinește **cumulativ** următoarele condiții: b1) prețul la care se încheie tranzacția efectivă este **mai mare** decât prețul la care s-a încheiat tranzacția precedentă cu loturi întregi (cei de la NYSE spun că prețul este *tick* +). Această condiție a fost impusă pentru a se evita o scădere accentuată sau prea bruscă a prețurilor ca urmare a vânzărilor descoperite și ea este valabilă și pentru ordinele de vânzare descoperite pentru loturi întregi; și b2) prețul la care s-a încheiat tranzacția efectivă este **mai mare** decât limita stabilită de client în ordinul dat.

De exemplu: un client dă un *ordin limită de vânzare descoperită pentru un lot incomplet* de 60 de acțiuni XXX, limita la 30 5/8\$. Ultima tranzacție cu loturi complete s-a încheiat la 30 3/4\$. Ordinul mai sus amintit a fost introdus pe piață după această ultimă tranzacție. Dacă următoarea tranzacție cu loturi întregi pentru acțiunile XXX se va încheia tot la 30 3/4\$, specialistul (care a înscris acet ordin în 'carnetul' său) nu va iniția executarea ordinului mai sus amintit. Pentru ca specialistul să poată iniția executarea ordinului înscris în carnetul său, următoarea tranzacție cu loturi complete pentru acțiunile XXX trebuie să se încheie cel puțin la prețul de 30 7/8\$. Dacă din acest preț se scade comisionul specialistului, clientul va primi confirmarea vânzării celor 60 de acțiuni XXX la prețul de 30 3/4\$ (30 7/8\$ - 1/8\$), mai bine decât limita minimă stabilită.

Ordinele limită au avantajul că îi protejează pe cei care le folosesc de a cumpăra un anumit titlu mai scump decât doresc sau de a vinde un titlu mai ieftin decât doresc. Dar aceste ordine au și dezavantajul că, dacă, limitele sunt greșit stabilite, adică în stabilirea lor nu se ține cont de evoluția prețurilor de pe piață, s-ar putea ca ele (ordinele limită) să nu fie niciodată executate.

Al treilea mare tip de ordine este **ordinul STOP**. Mențiunea STOP care însoțește ordinul este, de fapt, un 'memorandum' care transformă ordinul STOP într-un **ordin 'la piață'** numai dacă tranzacția se poate încheia la același preț cu cel indicat prim memorandumul STOP sau dincolo de prețul STOP stabilit de client. Deci, **ordinul STOP**, spre deosebire de **ordinul limită** se execută numai dacă prețul de pe piață

este egal cu sau depășește (în cazul cumpărării) prețul STOP sau dacă este egal cu sau mai mic (în cazul vânzării) decât prețul STOP stabilit de client. Se poate observa că ordinele STOP sunt ordine care accentuează tendința de evoluție a pieței, încurajează tendința de creștere a acesteia când ea este în creștere și îi accentuează tendința de scădere în perioadele în care lipsa de interes a investitorilor se face simțită, aceasta din cauza modului în care sunt executate.

De exemplu: un client dă un ordin STOP 30 1/4\$ de cumpărare a 100 de acțiuni XXX (un lot complet). Acest ordin devine un ordin la piață imediat ce prețul cu care se încheie tranzacțiile pe piață ating 30 1/4\$ sau cresc peste acest nivel (30 3/8\$, 30 1/2\$, 30 5/8\$, 30 3/4\$, ...). (Dacă ordinul dat ar fi fost unul limită 30 1/4\$ de cumpărare pentru cele 100 de acțiuni XXX, el nu ar fi putut fi executat peste limita de 30 1/4\$).

Dacă clientul ar fi dat un ordin STOP 30 1/4\$ de vânzare a 100 de acțiuni XXX (vânzarea fiind acoperită), ordinul devine un ordin la piață și va fi executat dacă prețul pe piață pentru acțiunile XXX este egal cu 30 1/4\$ sau este mai mic decât 30 1/4\$ (30 1/8\$, 30 \$, ...).

Un ordin STOP de cumpărare poate să fie introdus pentru unul din următoarele motive:

- ◆ pentru a reduce o pierdere în cazul în care un investitor a dat un ordin anterior pentru vânzarea descoperită a titlurilor în cauză;
- ◆ pentru a 'închide' profitul obținut ca urmare a unei vânzări descoperite anterioare.
- ◆ Un ordin STOP de vânzare poate să fie introdus pentru unul din următoarele motive:
- ◆ pentru a proteja un profit ce s-a obținut ca urmare a achiziționării anterioare a titlurilor în cauză;
- ◆ pentru a reduce o pierdere pentru titluri cumpărate anterior și al căror preț pe piață este în scădere.

Ordinele STOP pentru loturi incomplete reprezintă o notificare adresată specialistului de a cumpăra sau de a vinde stocul incomplet 'la piață' dacă și când o tranzacție pentru loturi întregi se încheie la prețul STOP sau dincolo de prețul STOP. Tranzacția pentru loturi întregi care activează un ordin STOP pentru loturi incomplete se numește **tranzacție electivă (de alegere, elective transaction)**. Această tranzacție de alegere este apoi urmată de o **tranzacție efectivă** cu loturi întregi, prețul acesteia din urmă fiind luat în considerare la stabilirea prețului pentru ordinul STOP pentru loturi incomplete.

De exemplu: un client dă un ordin STOP 29 1/2\$ de cumpărare pentru 60 de acțiuni XXX. Dacă prima tranzacție cu loturi incomplete se încheie la prețul de 29 1/2\$ sau la un preț mai mare decât 29 1/2\$, această tranzacție este tranzacția electivă (de alegere), iar ordinul STOP devine un ordin 'la piață' și este executat numai după ce are loc încă o tranzacție cu loturi complete, numită tranzacție efectivă, la prețul la care s-a executat tranzacția efectivă plus comisionul specialistului. Deci, dacă tranzacția efectivă se încheie, de exemplu la prețul de 29 5/8\$, iar raportul de tranzacționare pentru lotul incomplet apare la prețul de 29 5/8\$ + 1/8\$ = 29 1/2\$. Dacă clientul ar da un ordin STOP 29 1/2\$ de vânzare pentru 60

de acțiuni XXX, tranzacția electivă ar fi prima tranzacție care se încheie la 29 1/2\$ sau sub acest preț, după care ordinul STOP devine ordin de vânzare 'la piață'. Dacă următoarea tranzacție, tranzacția efectivă, se încheie la 29 3/8\$, raportul de tranzacționare pentru ordinul dat pentru loturi incomplete va conține prețul de 29 1/4\$ (29 3/8\$ - 1/8\$ - comisionul specialistului).

Ultimele două tipuri de ordine, **ordinele limită** și **ordinele STOP**, pot să fie combinate și apare, astfel, un al patrulea tip de ordine, **ordinele STOP limită**. Un astfel de ordin STOP limită, devine un ordin limită clasic imediat ce prețul STOP a fost atins sau depășit. În cazul **ordinelor STOP limită pentru loturi incomplete**, trebuie să aibă loc o tranzacție electivă (de activare) a ordinului, care, după această tranzacție, devine ordin limită pentru loturi incomplete. Dar următoarea tranzacție cu loturi întregi nu este necesar să devină o tranzacție efectivă dacă nu sunt respectate condițiile prezentate anterior pentru ordinele limită loturi incomplete.

De exemplu: Acțiunile XXX sunt cotate în mod curent la 29 5/8\$. Dacă un client introduce un ordin STOP 29 3/4\$ limită 29 3/4\$ de vânzare pentru 60 de acțiuni XXX, următoarea tranzacție pentru acțiuni XXX are loc la 29 3/4\$ aceasta este o tranzacție electivă (de activare), ordinul pentru loturi incomplete devine un ordin limită 29 3/4\$ de vânzare a 60 de acțiuni XXX. Dacă vânzarea este acoperită și următoarea tranzacție cu loturi întregi are loc la 29 7/8\$, aceasta devine tranzacție efectivă, iar executarea ordinului pentru loturi incomplete se va raporta la 29 3/4\$ (29 7/8\$ - 1/8\$). Dacă vânzarea este descoperită, tranzacția cu loturi întregi trebuie să se realizeze la tick +, cel puțin la 29 7/8\$ sau mai bine pentru ca să se efectueze ordinul pentru lotul incomplet.

Din păcate, multă lume confundă ordinele limită cu ordinele STOP. Pe piața românească, din această cauză, ordinele STOP nu sunt aproape de loc utilizate, cel puțin în prezent.

Bursa de Valori București este o piață cu cotare continuă și este lipsită de specialiști, iar lipsa acestora este acut simțită de BVB mai ales în perioadele de dezechilibru dintre cerere și ofertă. Deși NYSE a fost, la origine, o piață 'cu strigare' și ea este tot mai mult influențată de automatizarea cotărilor și este pe cale să se transforme într-o piață cu cotare continuă, dar ea a menținut și va menține specialiștii de care dispune atât din cauza dimensiunilor mari ale pieței, cât și deoarece aceștia au un rol important în menținerea echilibrului dintre cerere și ofertă.

Pe lângă instrucțiunile limită sau STOP, ordinele pe care un client le dă mai pot să conțină o serie de alte instrucțiuni adiționale. Un prim set de astfel de instrucțiuni se referă la durata în timp pentru care un ordin este menținut activ pe piață. Aceste instrucțiuni pot să fie următoarele:

- **bun până la anulare (good till cancel)**. Un ordin care poartă această instrucțiune se mai numește și **ordin deschis**. De fapt, această instrucțiune indică intermediarului că el poate să execute ordinul până în momentul în care acesta este anulat de client. Bineînțeles, executarea ordinului anulează menținerea lui activă pe piață. La un moment în timp, convenit cu clientul, dacă ordinul nu a fost executat, intermediarul urmărește anularea acestuia. De

obicei, aceste ordine deschise nu sunt primite și menținute pe piață pe perioade mai mari de timp de 3 sau 6 luni, în funcție de intermediar. După această perioadă de valabilitate, dacă ordinul nu a fost executat, intermediarul consultă clientul fie în vederea prelungirii perioadei de valabilitate a ordinului, fie în vederea anulării ordinului. Dacă intermediarul nu mai găsește clientul care a introdus ordinul sau acesta nu mai exprimă nici o opțiune în legătură cu ordinul dat anterior, acest ordin este automat anulat de intermediar. Această măsură a fost luată pentru a se evita menținerea pe piață a unor ordine de care clienții 'au uitat'.

- **bun pentru o lună/ săptămână (good trough the month/ week).** Această instrucțiune nu este decât o variantă redusă a celei '**bun până la anulare**' deoarece ea fixează durata în timp pentru care ordinul este deschis și trebuie executat în perioada de valabilitate sau anulat după această perioadă, dacă nu a fost executat.
- **bun pentru o zi (dayoder).** Acest ordin este valabil numai pentru o zi de tranzacționare, respectiv ziua în care a fost introdus pe piață. În principiu, orice ordin este un ordin valabil pentru o zi, dacă nu există o specificație contrară. Dacă ordinul nu este executat în ziua de tranzacționare în care a fost introdus, ordinul este automat anulat de intermediarul care l-a primit.
- Alte instrucțiuni adiționale se referă la responsabilitatea intermediarului (brokerului) în legătură cu ordinul primit, iar acestea pot să fie următoarele:
- **not held (neținut responsabil).** Dacă o astfel de instrucțiune însoțește ordinul dat de client, ea îi permite intermediarului să-și folosească propria sa judecată sau intuiție pentru a determina prețul la care va fi executat ordinul și timpul de execuție, în cadrul perioadei pentru care ordinul este valabil pe piață. La NYSE libertatea, din punct de vedere a prețului, pe care această instrucțiune o dă este limitată la 1/8\$ sau 1/4\$. De fapt, această instrucțiune indică intermediarului că el nu este ținut responsabil de faptul că 'a pierdut piața', a judecat greșit momentul de execuție al ordinului sau nu a reușit să execute ordinul. Specialiștii care acționează la NYSE nu pot să accepte un ordin însoțit de instrucțiunea **not held** deoarece ei nu urmăresc piața în interesul unui client anume, ci urmăresc să asigure, permanent, echilibrul dintre cerere și ofertă pentru titlurile pentru care mențin piața.
- **discreționar (ordin discreționar).** Acest tip de instrucțiune îl împuternicește pe intermediar să folosească propria sa judecată în favoarea clientului, dar respectând sensul operației (de vânzare sau de cumpărare), numărul de titluri indicate de client și firma sau firmele indicate de acesta. **Ordinul discreționar** se aseamănă cu instrucțiunea **not held** cu deosebirea că aici nu apar restricții legate de prețul la care intermediarul va executa ordinul.
- **discreționar fracționar (fractional discretionary order).** Acesta este un ordin, asemănător cu cel care conține instrucțiunea **not held**, de a cumpăra sau de a vinde titlurile la anumite prețuri indicate de clienți, dar intermediarul dispune de o marjă în cadrul căreia poate acționa liber. Spre deosebire de instrucțiunea **not held**, în cazul acestui ordin fracțiunea este strict stabilită dinainte și intermediarul trebuie să o respecte, în plus intermediarul este ținut responsabil dacă nu execută ordinul în interiorul fracțiunii indicate de client.

De obicei, primele două instrucțiuni din această grupă însoțesc ordinele 'la piață', iar cea de a treia poate însoți atât ordinele 'la piață', cât și cele limită sau STOP.

O altă grupă de instrucțiuni adiționale se referă, direct sau indirect, la numărul de titluri (acțiuni sau obligațiuni) ale firmei pentru care ordinul a fost introdus de client. Aceste instrucțiuni pot fi următoarele:

- ***totul sau nimic (all or none)***. Prin această instrucțiune, clientul arată că el dorește să cumpere o anumite cantitate de titluri și, în același timp, această tranzacție trebuie să se încheie la un anumit preț. Intermediarul care primește un ordin cu o astfel de instrucțiune, nu are voie să anunțe această instrucțiune adițională, ci intermediarul trebuie să urmărească cotația și să îndeplinească ambele condiții simultan, adică ori reușește să cumpere toată cantitatea de titluri, indicată de client, la prețul stabilit de acesta, ori nu se execută ordinul. De regulă, ordinele urmate de o astfel de instrucțiune, la NYSE, sunt înscrise în 'carnetele' specialiștilor care operează pentru titlurile în cauză. Intervalul de timp pentru executarea acestui ordin se extinde la o zi de tranzacționare sau la o săptămână, o lună, etc..
- ***execută sau anulează (fill or kill)***. Această instrucțiune cere intermediarului să cumpere sau să vândă imediat numărul de titluri specificat de client, iar dacă într-un interval scurt de timp (câteva minute de la introducerea ordinului în ringul de tranzacționare) ordinul nu s-a executat, intermediarul este obligat să anuleze ordinul.
- ***imediat sau anulează (immediate or cancel)***. Prin această instrucțiune, clientul arată că dorește ca ordinul sau numai o parte a acestuia ar trebui să fie prompt executată, imediat ce ordinul a ajuns în ringul de tranzacționare, iar partea neexecutată a respectivului ordin este imediat anulată. Dacă nu se găsește contrapartidă nici măcar pentru o parte a ordinului, intermediarul se va retrage fără a executa ordinul primit.
- Altă serie de instrucțiuni adiționale este dată de investitorii instituționali pentru a nu genera fluctuații mari de preț pe piață. Aceste instrucțiuni sunt:
- ***participă dar nu inițiază (participate but not initiate)***. Această instrucțiune este folosită, de obicei, de investitorii instituționali sau de cei individuali care vând sau cumpără mari cantități de titluri. Instrucțiunea indică intermediarului că tranzacțiile cu titlurile în cauză pot avea loc atâta timp cât ele nu generează un nou preț pentru respectivele titluri. Această instrucțiune permite ca prețul de pe piață al titlurilor să nu fie afectat de cantitățile mari tranzacționate.
- ***procent dat de titluri tranzacționate (stated percentage order)***. Această instrucțiune însoțește și ea ordinele date de investitorii instituționali sau de cei individuali care vând sau cumpără un anumit procent anunțat din numărul total de titluri existente pe piață ce aparțin unui singur emitent. Scopul acestei instrucțiuni este de a indica intermediarului că executarea ordinului nu trebuie să afecteze prețul care reflectă condițiile normale ale raportului cerere/ ofertă.

- **eșalonat (split order).** Această instrucțiune indică o cumpărare sau vânzare periodică de părți mici dintr-un bloc mare de titluri, pentru a se evita fluctuațiile de preț și a se evita dezechilibrarea substanțială a raportului cerere/ ofertă.
- Un alt grup de instrucțiuni se referă la prețul la care ordinul ar trebui să fie executat. Aceste instrucțiuni pot fi:
- **la deschidere (at the opening).** Această instrucțiune este echivalentă cu **numai la deschidere (opening only)**. Instrucțiunea mai sus amintită indică o vânzare sau o cumpărare la un preț limitat, limita fiind dată de prețul la care s-a încheiat prima tranzacție în ziua în care ordinul cu această instrucțiune a fost introdus pe piață. Dacă instrucțiunea nu poate să fie respectată, ordinul este automat anulat.
- **la închidere (at the close).** Această instrucțiune indică intermediarului că ordinul trebuie executat la sfârșitul zilei de tranzacționare. La NYSE, sfârșitul zilei de tranzacționare este anunțat de un clopot care sună continuu timp de 30 de secunde. În aceste ultime 30 de secunde se pot efectua ultimele tranzacții și clientul care dă o astfel de instrucțiune își asumă riscul ca ordinul dat să nu fie, de fapt, ultimul ordin executat, ci să existe un intermediar ce are un timing mai bun, care să încheie tranzacțiile din ziua respectivă. Dacă această instrucțiune, **la închidere**, însoțește un ordin pentru loturi incomplete, acest ordin va fi executat imediat după oprirea clopotului, la prețul ultimei tranzacții cu loturi întregi ce s-a încheiat în ziua respectivă. La acest preț, în funcție de sensul operației, de adaugă sau se scade comisionul specialistului.
- **alternativ (either/or).** Instrucțiunea în cauză îi oferă intermediarului două alternative, fie să cumpere sau să vândă titlurile la un preț limită, cât mai curând posibil după primirea ordinului fie să cumpere/ vândă aceleași titluri 'la piață'. Execuția într-un anumit fel a ordinului anulează automat cealaltă posibilitate.
- **vinde plus (sell plus).** Instrucțiunea îi indică intermediarului că trebuie să execute un ordin de vânzare 'la piață', dar la un preț mai mare decât prețul ultimei tranzacții încheiate pe piață.
- **cumpără minus (buy minus).** Cu o astfel de instrucțiune adăugată unui ordin, intermediarul trebuie să execute un ordin de cumpărare 'la piață', dar la un preț mai mic decât prețul ultimei tranzacții.
- **scală (range).** Această instrucțiune indică, de fapt, un ordin format din mai multe ordine limită care au fost introduse de un client la diverse prețuri pentru același titlu. Multipli ai loturilor complete pot să fie cumpărate la o valoare scalată în jos față de un preț dat, sau pot să fie vândute la o valoare scalată în sus față de un preț dat.

De exemplu: un client introduce un ordin **scală** pentru a cumpăra 400 de acțiuni YYY, din care primele 100 la prețul de 61\$, iar fiecare din următoarele 100 de acțiuni se vor cumpăra la prețuri care sunt cu 1/8\$ scalate în jos (scaled down), succesiv mai mici decât prețul de 61\$. Astfel, ordinul se va executa după cum urmează:

primele 100 de acțiuni	se cumpără	la 61\$;
următoarele 100 "	"	la 60 7/8\$;

următoarele 100 "	"	la 60 3/4\$;
următoarele 100 "	"	la 60 5/8\$.

Dacă clientul ar plasa un ordin **scală de vânzare** pentru 300 de acțiuni ZZZ, primele 100 fiind vândute la 16 ½\$, iar restul la ¼\$ scalate în sus (scaled up), succesiv mai mari decât prețul inițial de 16 ½\$. Astfel, ordinul se va executa după cum urmează:

primele 100 de acțiuni	se vând	la 16 1/2\$;
următoarele 100 "	"	la 16 3/4\$;
următoarele 100 "	"	la 17 \$.

În cazul ambelor tranzacții, scopul pentru care este introdus un astfel de ordin este acela de a obține un preț mediu de cumpărare sau vânzare mai bun. Un astfel de tip de ordin scală are dezavantajul că s-ar putea să nu fie niciodată îndeplinit dacă prețul titlurilor nu fluctuează suficient pentru a îndeplini condițiile stabilite în acest tip de ordin.

Un ultim grup de instrucțiuni adiționale diverse ar putea să fie format din:

- **nu reduce (do not reduce).** Această instrucțiune indică un ordin limită pentru cumpărare, un ordin STOP pentru a vinde sau un ordin STOP limită pentru a vinde. Oricare din aceste ordine vor fi executate la prețuri ce nu vor fi reduse cu mărirea dividendului cash la data exdividendului, deoarece clientul cere în mod expres ca ordinul să fie astfel introdus pentru tranzacționare.
- **unul anulează pe altul.** Această instrucțiune se referă la două sau mai multe ordine care sunt tratate ca o unitate. Dacă un ordin este executat, celălalt este anulat.
- **switch (contingent sau swap).** Clientul dă un ordin limită de vânzare sau de cumpărare. Când acest prim ordin este executat, clientul dă un ordin limită de sens contrar pentru un alt titlu decât cel implicat în primul ordin. Dacă prima tranzacție este una de vânzare, aceasta se mai numește 'proceed sale' dacă banii proveniți din aceasta sunt folosiți pentru ordinul următor de cumpărare de titluri.

În cazul ordinelor pentru loturi incomplete, următoarele instrucțiuni adiționale le sunt specifice acestora:

- **la cotare (on the cotation).** Această instrucțiune indică faptul că ordinul trebuie executat imediat în funcție de cotația curentă la bursă pentru loturi complete la care se adaugă sau din care se scade comisionul specialistului, în funcție de sensul operației.
- **în funcție de prețul de bază (basis price order).** Această instrucțiune indică faptul că ordinul trebuie executat la prețul de bază (un preț calculat artificial). Acest preț este folosit atunci când nu au avut loc tranzacții cu titlul respectiv în ziua în care a fost dat ordinul și/ sau când diferența dintre prețul cerut pentru titlu și cel cu care titlul este oferit este de minim 2 puncte. Pentru loturile incomplete acesta este un preț de referință pentru executarea ordinului.
- **cu sau fără vânzare (with or without a sale order).** Această instrucțiune indică un ordin limită pentru un lot incomplet pentru a cumpăra sau a vinde titlurile la un preț derivat dintr-o tranzacție deja încheiată (fără vânzare) sau în funcție de prețul următoarei tranzacții (cu vânzare), ori care dintre ele apare prima și este cea mai apropiată de limita stabilită de client.

Pe piața de capital românească, foarte puține dintre aceste instrucțiuni adiționale sunt folosite, deocamdată, deoarece nu există reglementările interne necesare pe BVB și RASDAQ pentru a permite executarea ordinelor urmate de aceste instrucțiuni. Dar odată cu dezvoltarea piețelor de capital și sporirea complexității operațiilor, aceste instrucțiuni vor fi tot mai des folosite, la început de investitorii instituționali și apoi de cei individuali.

NOTE

- **specialist (la NYSE)** = o societate specializată, membră a NYSE, care are unicul rol de a asigura echilibrul dintre cerere și ofertă pentru titlurile emise de 3-4 societăți pe acțiuni cotate la NYSE. Societatea este reprezentată în ring de o persoană care are un loc dinainte stabilit. Aceasta va cumpăra sau va vinde pe cont propriu titlurile pentru care asigură echilibrul ori de câte ori este nevoie. Rolul principal al acestuia este de a asigura echilibrul pe piață și abia pe plan secundar se situează câștigul. Pe piața OTC rolul acestui specialist este preluat de formatorii de piață, de regulă mai mulți pentru titlurile emise de o singură societate pe acțiuni.
- **Designated Order Turnaround (DOT)** = un sistem computerizat folosit la NYSE pentru a 'încrucișa' (cross) - a găsi contrapartidă - și a executa automat ordinele de piață de mici dimensiuni, care în prezent este extins și la ordine de mai mari dimensiuni.

BIBLIOGRAFIE

1. Dalton, John (1988), *How the stock market works*, The New York Institute of Finance, New York.

PROCESUL DE INOVARE ÎN CADRUL UNITĂȚILOR ECONOMICE

NARCIS GHERASIM, MARIUS D. POP¹

ABSTRACT. *Inovational Process In The Economical Organizations.*

This article briefly presents the importance of the inovational process in the industrial field and the major steps of this process.

Odată ce firma a segmentat cu atenție piața, a ales categoriile de consumatori vizate și a determinat poziționarea de marketing dorită, ea este pregătită să creeze și să lanseze pe piață produse corespunzătoare și, se speră, de succes, prin intermediul cărora să satisfacă la un nivel cât mai înalt nevoile și cerințele consumatorilor. Având în vedere faptul că nevoile și dorințele consumatorilor sunt din ce în ce mai diverse, gusturile acestora modificându-se într-o măsură atât de mare încât produsele existente pe piață ajung să nu îi mai satisfacă, activitatea de inovare și de lansare a unor produse mai apropiate de așteptările lor, este tot mai importantă. Existența pe piață a firmelor concurente, care dezvoltă noi produse și tehnologii, punând astfel în pericol produsele deja existente, sporește importanța procesului de inovare din cadrul firmei. Lărgirea gamei sortimentale reprezintă deci un punct cheie în asigurarea succesului firmei pe piață.

Înnoirea gamei sortimentale este un proces pe care firma îl poate reliza în două moduri: fie prin *achiziționarea*, fie prin *crearea* efectivă de noi produse. Achiziționarea de produse noi se poate realiza pe trei căi:

- cumpărarea de brevete de la alte firme,
- achiziționarea altor firme și odată cu aceasta achiziționarea produselor acestora,
- cumpărarea unor licențe sau încheierea unor contracte de franșiză cu alte firme.

Crearea efectivă a unor produse noi se poate realiza și ea pe două căi:

- în laboratoarele firmei și,
- prin colaborarea cu cercetători independenți sau cu firme specializate.

¹ Universitatea "Babeș-Bolyai", Facultatea de Științe Economice, 3400 Cluj-Napoca, România

Ambele metode sunt des utilizate de firme, ele prezentând atât avantaje cât și dezavantaje. Pentru a atenua efectele dezavantajelor sau riscurilor pe care le presupune utilizarea uneia din cele două metode, multe firme combină achiziția cu crearea de noi produse. Utilizarea uneia din aceste metode depinde de conjunctura pieței, de oportunitățile pe care o anumită situație le poate oferi. Având în vedere complexitatea și riscurile pe care le implică procesul de creare a unor produse noi pentru firmă, vom prezenta în continuare câteva aspecte legate de etapele și problemele pe care le ridică inovarea în cadrul unei firme.

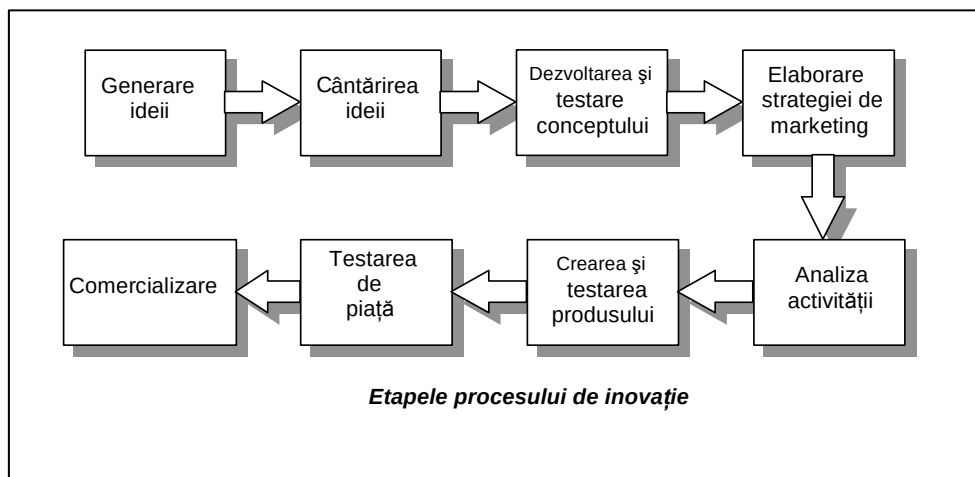
Inovarea, cunoscută și sub denumirea de dezvoltarea unui produs nou pe piață, este un proces sistematic care începe cu identificarea și analiza oportunităților pentru un produs nou. Potențialul acestora este apoi evaluat, folosindu-se criterii financiare, de marketing și tehnologice. În urma acestei evaluări, este aleasă una dintre oportunități, care oferă cele mai multe beneficii pentru consumatori și cele mai bune perspective pentru firmă. În condițiile concurenței puternice din zilele noastre, firmele care nu reușesc să creeze produse noi se expun unui mare risc. Produsele lor existente deja pe piață sunt vulnerabile la modificarea nevoilor și gusturilor consumatorilor, la apariția noilor tehnologii, la scurtarea ciclului de viață al produselor și la intensificarea concurenței pe plan intern și mai ales pe plan internațional. În același timp, crearea noilor produse este și ea deosebit de riscantă, un număr tot mai mare de produse noi continuând să dea greș. Rata mare a eșecurilor în rândul produselor noi este determinată de o serie de factori, cum ar fi lipsa unor idei originale de produse noi în anumite domenii de activitate, fragmentarea deosebită a pieței în condițiile unei concurențe deosebit de acerbe, riscurile sociale și guvernamentale, costurile mari ale procesului de inovare, lipsa de capital, durata mică a procesului de creație și ciclul mai scurt de viață al produsului.

Pentru a asigura reușita procesului de inovare, conducerea firmei trebuie să asigure organizarea eficientă a derulării acestui proces și de asemenea, să utilizeze cele mai eficiente instrumente și concepte de analiză, în fiecare etapă a procesului de inovare.

Etapele procesului de inovație

Pornind de la afirmația lui Druker, potrivit căruia "inovația înseamnă mai multă muncă decât geniu", obținerea unor produse noi de succes a rezultat ca urmare a unei serioase căutări a oportunităților și a încercării sistematice de a înlătura incertitudinile care planau asupra lor. Pentru a evita pe cât posibil greșelile și pentru a minimaliza riscurile, acest proces trebuie să parcurgă următoarele etape.

PROCESUL DE INOVARE ÎN CADRUL UNITĂȚILOR ECONOMICE



Etapa I: Generarea ideii

Procesul creării noilor produse începe cu căutarea ideilor. Acest proces de căutare a ideilor de produse noi nu trebuie să se desfășoare la întâmplare. Firma trebuie să stabilească obiectivele pe care inovarea trebuie să le îndeplinească, precum și produsele și piețele corespunzătoare procesului de inovare. În același timp este deosebit de important pentru organizație să caute cele mai bune surse de idei și să dezvolte un climat organizațional receptiv la ideile noi și capabil să le încurajeze.

Sursele de idei utilizate de o firmă pot fi împărțite în *surse interne* și *surse externe*.

Sursele interne de idei sunt cele generate în interiorul organizației, ele putând proveni de la:

- departamentul de cercetare-dezvoltare al firmei,
- departamentul de producție al firmei,
- departamentul de marketing al firmei,
- departamentul de design al firmei,
- conducerea superioară a firmei,
- alți angajați ai firmei.

Sursele externe de idei sunt cele care apar din afara organizației, putând proveni de la:

- consumatori, care fac sugestii sau care se plâng că nevoile lor nu sunt satisfăcute corespunzător.
- distribuitori, care identifică nevoi pentru noi produse dorite de clienții lor,
- furnizorii, care identifică diferite modalități în care materiile prime sau componentele produse de ei pot fi utilizate pentru a realiza noi produse pentru consumatorii individuali,
- concurenții, care realizează produse care pot fi copiate sau îmbunătățite,

- universitățile, care în urma cercetărilor întreprinse identifică aplicații potențiale pentru produse noi,
- agențiile de publicitate și marketing, care identifică nevoi ale consumatorilor sau ale întreprinderilor pe baza cercetărilor de piață întreprinse.

Pentru a asigura succesul acestei etape, deci pentru a asigura un număr cât mai mare de idei, organizația poate recurge la o serie de tehnici generatoare de idei, cum ar fi: lista atributelor, relațiile forțate, analiza morfologică, identificarea nevoii sau a problemei, asaltul de idei, synectica, etc.

Etapă II: Evaluarea și selectarea ideilor

Scopul etapei anterioare este de a genera un număr cât mai mare de idei. Etapa de față urmărește să reducă numărul de idei, în așa fel încât să rămână numai cele atractive și realizabile. În această etapă apar în mod frecvent două erori: una de **respingere**, atunci când firma renunță la o idee bună și o alta de **trecere**, atunci când firma admite ca o idee nepotrivită să fie pusă în aplicare. Scopul acestei etape este de a respinge cât mai devreme ideile necorespunzătoare, pentru a diminua pe cât posibil pierderile financiare concretizate în costurile de fabricație ale noilor produse, care devin din ce în ce mai ridicate pe măsură ce se înaintează în procesul lor de realizare. Aprecierea ideilor se face de regulă folosind metoda **indexării**, metodă care constă în analiza ideilor folosind mai multe criterii de apreciere, fiecare criteriu dispunând de un indice de importanță. Ideile vor fi alese în funcție de scorul obținut de fiecare, scor calculat prin înmulțirea indicelui fiecărui criteriu cu valoarea înregistrată de criteriul respectiv la nivelul ideii analizate. Scopul acestui procedeu este de a realiza o analiză a ideilor generate în etapa anterioară și nu de a servi conducerii firmei în luarea deciziilor privitoare la noile produse.

Etapă III: Crearea și testarea conceptului de produs.

Ideile care trec de etapa precedentă trebuie testate pe piața potențială. Acest lucru se poate face numai dacă ideea produsului este transformată în concept. Pentru a înțelege mai bine această termen, vom face o delimitare între noțiunile de *idee*, *concept* și *imagine* de produs. *Ideea de produs* reprezintă un produs potențial pe care firma l-ar putea lansa pe piață în vederea satisfacerii unei nevoi. *Conceptul de produs* reprezintă o versiune elaborată a ideii de produs, exprimată în termeni semnificativi pentru consumator. *Imaginea produsului* reprezintă părerea pe care consumatorii o au despre produsul actual sau potențial. Conceptul de produs poate fi prezentat simbolic- sub forma unei descrieri în cuvinte sau imagini- sau fizic, sub forma unei versiuni elaborate sau a unei mostre. După ce conceptul a fost creat, urmează o testare a acestuia în rândurile potențialilor consumatori. Etapa de față este deosebit de importantă în procesul de creare a noilor produse, ea furnizând o serie de informații foarte utile producătorului, informații care determină diminuarea pierderilor determinate de lansarea pe piață a unor produse mai puțin adaptate nevoilor consumatorilor.

Etapă IV: Elaborarea strategiei de marketing

Conducerea firmei va trebui să elaboreze acum o strategie de marketing pentru lansarea pe piață a noului produs, strategie care va suferi în continuare modificări, de-a lungul viitoarelor etape. Strategia elaborată va conține trei părți:

1. În prima parte se prezintă mărimea, structura, și comportamentul specific pieței țintă, poziționarea planificată a produsului, vânzările, cota de piață și profitul estimat a se obține în primii ani.
2. A doua parte a strategiei de marketing cuprinde prețul estimat al produsului, strategia de distribuție și bugetul de marketing pentru primul an.
3. În a treia parte a planului strategic de marketing sunt prezentate vânzările și profitul estimat pe termen lung, precum și mixul de marketing.

Etapă V: Analiza activității

După ce firma a elaborat conceptul de produs și strategia de marketing care va sta la baza lansării noului produs pe piață, ea poate evalua dacă afacerea planificată este sau nu rentabilă. Conducerea firmei va realiza o estimare a mărimii vânzărilor, costurilor și profiturilor, pentru a vedea dacă acestea corespund obiectivelor firmei. Dacă acest lucru se va întâmpla, firma poate trece de la conceptul de produs la etapa de creare a produsului. Printre instrumentele financiare utilizate de firmă pentru a evalua avantajele unui proiect de produs nou, se pot aminti: metoda fluxului de numerar, metoda de analiză a "punctului mort" sau metoda pragului de rentabilitate, metoda de analiză a riscului, etc.

Etapă VI: Crearea produsului

Până acum produsul există doar sub forma unor descrieri în cuvinte sau imagini, ca desen sau ca mostră. Dacă acest concept trece de testul economic, el este transformat de către compartimentul de cercetare-dezvoltare în produs fizic. Acest compartiment va elabora într-o primă etapă una sau mai multe variante de prototipuri. După ce prototipurile sunt gata, acestea trebuiesc riguros testate din punct de vedere al funcționării și al satisfacerii nevoilor consumatorilor. Se efectuează deci două serii de teste. *Testele funcționale*, efectuate în laboratoare sau pe teren, având drept scop certificarea siguranței și eficienței în funcționare a produsului. *Testarea consumatorilor* se bazează pe o serie de tehnici, cum ar fi ordonarea simplă a rangurilor, scale de apreciere, etc., toate având ca scop testarea acceptabilității produsului în rândul consumatorilor.

Etapă VII: Testarea de piață.

După ce conducerea firmei se declară mulțumită de performanțele funcționale ale noului produs, și de modul cum sunt percepute de consumatorul final, urmează etapa de testare a produsului la locul utilizării sale efective. Scopul testării de piață este de a cunoaște modul în care consumatorii și intermediarii reacționează la manipularea produsului și în care acesta se comportă în consum. Un alt obiectiv este de a estima mărimea pieței potențiale a produsului. Se obțin astfel informații referitoare la comportamentul cumpărătorilor, al intermediarilor, la eficiența programului de marketing, la potențialul pieței ș.a.m.d. Este deosebit de important de subliniat faptul că deși unele firme conștientizează importanța datelor

și informațiilor ce se pot obține în urma testelor de piață, ele trec direct la etapa de comercializare.

Etapă VIII: Comercializarea

Testele de piață oferă conducerii firmei informații suficiente care să stea la baza luării deciziei de lansare sau nu a produsului pe piață. Ultima etapă este deci etapa de lansare și comercializare pe scară largă a produsului. Capacitățile de producție trebuie dimensionate în funcție de volumul vânzărilor prognozate și de planul de marketing. Acesta este activat, în momentul în care conducerea firmei a identificat soluții optime referitoare la momentul și locul lansării, piața țintă și strategia lansării.

BIBLIOGRAFIE

1. Elizabeth Hill & Terry O'Sullivan, *Marketing*, Editura ANTET, București 1997.
2. Philip Kotler, *Managementul marketingului*, Editura Teora, București 1997.
3. Nicolaie Paina, coord., *Marketingul unităților din turism și comerț*, Universitatea Creștină "Dimitrie Cantemir", Cluj-Napoca 1996.

PRAGUL DE SEMNIFICAȚIE ÎN AUDITUL FINANCIAR-CONTABIL

IRIMIE-EMIL POPA¹, GHEORGHE FATACEANU¹

RESUMÉ. *Le seuil de signification en revision comptable* La revision comptable contractuelle ou legale, oblige le reviseur a definir la nature et l'etendue des controles selon chaque situation. Il est tres difficile de contrôler eshaustivement les operation comptables parce que:

1. Le control integral ne garantit pas que toutes les anomalies soient bien detectees;
2. Les entreprises ne sont pas prêts a financer les service des reviseurs a n'importe quel prix.

Ainsi l'analyse du risque et la definition d'un seuil de signification est obligatoire. Ce deux concepts ne peuvent etre dissociés l'un de l'autre.

La difficulté est d'évaluer le seuil duquel, l'ereur non corrigée par l'entreprise, amenera le reviseur a emetre une opinion avec reserves ou refuser de certifier les etats financiers.

Le present article propose l'analyse du seuil de signification qui s'articule autour de trois elements:

1. L'interet du seuil de signification;
2. L'évaluation du seuil de signification;
3. Affectation de ce seuil aux postes des etats financiers.

Prin opinia exprimată asupra documentelor financiar-contabile de sinteză auditorul trebuie să furnizeze un grad rezonabil de certitudine celor care folosesc informația contabilă.

Desigur, obținerea acestui grad rezonabil de certitudine este conditionat de analiza riscurilor care pot să intervină în activitatea de audit:

- a). riscul general al întreprinderii;
- b). riscul aferent operațiunilor contabile;
- c). riscul legat de controlul intern (conceperea și funcționarea sistemelor);
- d). riscul aferent muncii auditorului.

Se cuvine să facem precizarea că primele trei categorii de riscuri țin de mediul economic al întreprinderii și organizarea generală a acesteia iar riscul atașat muncii auditorului are într-o anumită măsură, un caracter subiectiv, fiind influențat de metodele și procedeele utilizate de către acesta.

Munca desfășurată de către auditor nu se poate realiza fără a se ține seama de factorii de risc. Riscul în audit, fie general al întreprinderii, inerent operațiunilor contabile, legat de controlul intern sau atașat muncii auditorului nu poate sub nici o formă să fie disociat de pragul de semnificație. Fiecare din formele

¹ Universitatea "Babeș-Bolyai", Facultatea de Științe Economice, 3400, Cluj-Napoca, România

de risc prezentate anterior corespund unei faze cronologice din munca auditorului, având fiecare impact asupra fazei următoare (vezi ANEXA).

Riscul atașat muncii auditorului presupune existența a două componente: riscul legat de alegerea metodelor de lucru și riscul statistic legat de interpretarea rezultatelor. Prima componentă se manifestă înainte de desfășurarea propriuzisă a lucrărilor de auditare, cea de a doua la final, când se interpretează rezultatele cercetărilor efectuate de către auditor.

Dar ce este riscul în audit? Desigur, ținând cont de Normele de audit financiar și certificare a bilanțului contabil nr.1/1995, riscul ar putea fi definit ca reprezentând posibilitatea ca anumiți factori de risc, prin manifestarea lor, să conducă auditorul spre prezentarea unei opinii inexacte, în raportul de audit ceea ce poate influența de o manieră semnificativă comportamentul utilizatorului.

Aprecierea riscului se face în funcție de *pragul de semnificație*. Cu alte cuvinte, care este *eroarea maximă* până la care auditorul va certifica fără rezerve conturile anuale ale societății. Dar, cum putem aprecia ceea ce este semnificativ, astfel încât pragul de semnificație să fie bine fundamentat? Bineînțeles că nu se poate vorbi de un prag de semnificație absolut exact. Putem considera ca fiind semnificativ un element care omis, eronat sau incomplet alterează imaginea fidelă a conturilor anuale și că acest element este în măsură să exercite o influență asupra deciziei utilizatorului documentelor financiare de sinteză.

1. Rolul pragului de semnificație

Pragul de semnificație și riscul trebuie privite împreună, atât în cadrul planificării misiunii cât și în faza de evaluare a constatărilor și de formare a opiniei auditorului. La începutul misiunii pragul de semnificație este necesar pentru a determina domeniile și sistemele semnificative. În cursul misiunii permite "orientarea programelor de munca spre riscurile existente, prin stabilirea mai corectă a eșantioanelor de control iar la sfârșitul misiunii pragul de semnificație permite auditorului să aprecieze dacă erorile constatate trebuie să fie corectate sau să facă obiectul unei mențiuni în raport". (vezi B. Roland - L'approche par le risque en revision comptable - RFC Février 1987)

În cadrul planificării misiunii auditorul va proceda la o primă estimare a pragului de semnificație, pornind de la observarea analitică a documentelor financiare ale întreprinderii. Este, de fapt, vorba de o primă estimare a pragului de semnificație, o estimare preliminară și bineînțeles poate fi diferită de evaluarea definitivă. Dar, auditorul trebuie să se asigure că modificările survenite nu pun în discuție reorientarea muncii sale.

În timpul evaluării constatărilor și formulării unei opțiuni auditorul se raportează permanent la pragul de semnificație.

Evaluarea erorilor în raport cu suma maximă de impact asupra rezultatului va face ca auditorul să certifice cu sau fără rezerve sau să refuze certificarea conturilor anuale.

2. Calculul pragului de semnificație

Vom face referire la practica franceză în acest domeniu: Recomandarea nr. 8 a Ordinului Experților Contabili și al Contabililor Agreeți propune cu titlu indicativ ca o mărime mai mare de 10% din rezultatul net, mai puțin elementele

excepționale, să fie considerată în general ca semnificativă. În același timp, rezultatele trebuie să fie comparabile de la un exercițiu la altul astfel făcându-se resimțită necesitatea unei baze de calcul stabile.

Diverse modalități de calcul pot fi utilizate privind pragul de semnificație. Cele prezentate în continuare se combină astfel că baza pragului de semnificație devine mai puțin variabilă:

a. Rezultatul curent înainte de impozitare. Frecvent este utilizat un prag între 5% și 10%, pragul de 5% fiind aplicat în cazul rezultatelor de valoare mare;

b. Activul total. Această metodă face abstracție de rezultat. Auditorul poate lua 0, 5-1% din activul total.

c. Capitalurile proprii. Această metoda este o rezultată a celei legate de rezultat. Ea permite conservarea unei stabilități în ceea ce privește evaluarea. Pragul de semnificație poate fi între 1 și 2% din capitalurile proprii.

d. Cifra de afaceri. Ca și în cazul activului total, această metodă ignoră noțiunea de rezultat, pentru a da o mai bună stabilitate evaluării.

e. Combinarea metodelor mai sus prezentate. Se efectuează cu coeficienți de ponderare. Aceștia sunt stabiliți în funcție de importanța pe care auditoriul dorește să o acorde diferitelor metode. Astfel, coeficientul va fi mai ridicat pentru rezultatul curent decât pentru capitalurile proprii. Este lesne de închipuit că față de o societate care-și derulează afacerile pe termen lung, coeficientul activului total va avea o greutate mai mare. În sectorul comercial, din contră, va prima cifra de afaceri.

Desigur, la buna determinare a pragului de semnificație experiența și pregătirea profesională a auditorului sunt elementele decisive.

f. Cazul reclasărilor. Reclasările pot să intervină în situațiile:

- clasarea eronată a unei informații;
- compensarea între posturi debitoare și creditoare.

De obicei, auditorul consideră că reclasările merită a fi contabilizate când valoarea lor reprezintă între 5 și 10% din rubrica eronată.

Aplicarea mai multor principii și metode contabile în legătură cu aceeași problemă are consecințe deloc neglijabile, în ceea ce privește evaluarea posturilor din bilanț și contul de profit și pierdere. Pentru a pune în lumină acest lucru vom face apel la unele exemple:

- gestiunea stocurilor este ținută după metoda costului mediu ponderat primul intrat primul ieșit etc.;

- imobilizările pot fi amortizate într-unul din sistemele de amortizare cunoscute;

- deprecierea stocurilor perisabile pot fi calculate diferit de conducerile a două firme în condiții similare. Este de asemenea și cazul provizioanelor care pot fi diferit apreciate.

Dar, calculul pragului de semnificație în funcție de rezultatul curent, trebuie privit cu precauție. Pentru a putea folosi rezultatul curent înainte de impozitare, ca bază de calcul a pragului de semnificație auditorul trebuie să se convingă că rezultatul obținut de întreprindere este reprezentativ și este urmarea unei activități normale. În acest sens, considerăm cu titlu de exemplu ca o întreprindere are în cursul anilor rezultate constant crescătoare, iar în ultimul an înregistrează un recul în privința rezultatului. În această situație auditorul trebuie să se oprească asupra rezultatului pe care îl consideră normal.

Desigur există și alte situații în care auditorul trebuie să facă dovada experienței și a pregătirii sale:

- când o societate a acordat remunerații anormal de ridicate proprietarilor afacerii. Auditorul trebuie să modifice suma acestor cheltuieli pentru a obține un rezultat normal, ca bază de calcul a pragului de semnificație.

- în interiorul grupurilor o întreprindere poate intenționat să factureze produsele sale la un preț la care să nu fie acoperite costurile sau prin care se obține un rezultat nul. Auditorul va ține cont în această situație de o marjă normală pe care întreprinderea ar fi trebuit să o obțină, ca referință putând fi luate rezultatele unor întreprinderi similare din aceeași ramură de activitate.

- există întreprinderi al căror rezultat este puternic influențat de evenimente excepționale. Auditorului îi este dificil de a stabili sau mai bine zis a reconstitui un rezultat normal, ca bază de calcul a pragului de semnificație.

Evaluarea unui prag de semnificație, pornind de la un rezultat aproape de zero, ne conduce logic, la ideea unui prag de semnificație nul, ceea ce nu are nici un sens. În acest caz auditorul trebuie să se refere la o altă bază de calcul sau metodă combinată.

Dar, și evaluarea pragului de semnificație pornind de la capitalurile proprii, nu este așa de simplă precum lasă să pară la prima impresie. Astfel întreprinderea poate avea puține capitaluri proprii dar importante avansuri făcute de acționari pe termen lung. Așadar trebuie determinată partea avansurilor care se pot asimila capitalurilor proprii.

3. Afectarea pragului de semnificație posturilor din bilanț și contul de profit și pierdere.

Metodele precedent expuse sunt utilizate pentru a determina o estimare a pragului de semnificație, la nivelul general al documentelor financiare de sinteză. În această estimare trebuie avută în vedere și eroarea tolerabilă. Aceasta reprezintă mărimea maximă a erorilor dintr-un cont care adunate cu erorile altor conturi nu pun în discuție fiabilitatea conturilor anuale.

Determinarea valorilor tolerabile se face ținând cont de următoarele criterii:

- a. În funcție de ușurința de a controla unele posturi. Unele conturi presupun o alocare de eroare tolerabilă nu prea mare pentru că ele pot fi verificate în amănunt fără a angaja costuri suplimentare. Principalele conturi sunt: casa, imobilizările corporale, valorile mobiliare, datorii pe termen lung și capitaluri proprii;

- b. În funcție de studiul riscului. Pentru conturile unde există un risc ridicat de eroare, mărimea erorii tolerabile va fi mai mică, iar pentru cele la care riscul este scăzut, firesc, va fi mai mare;

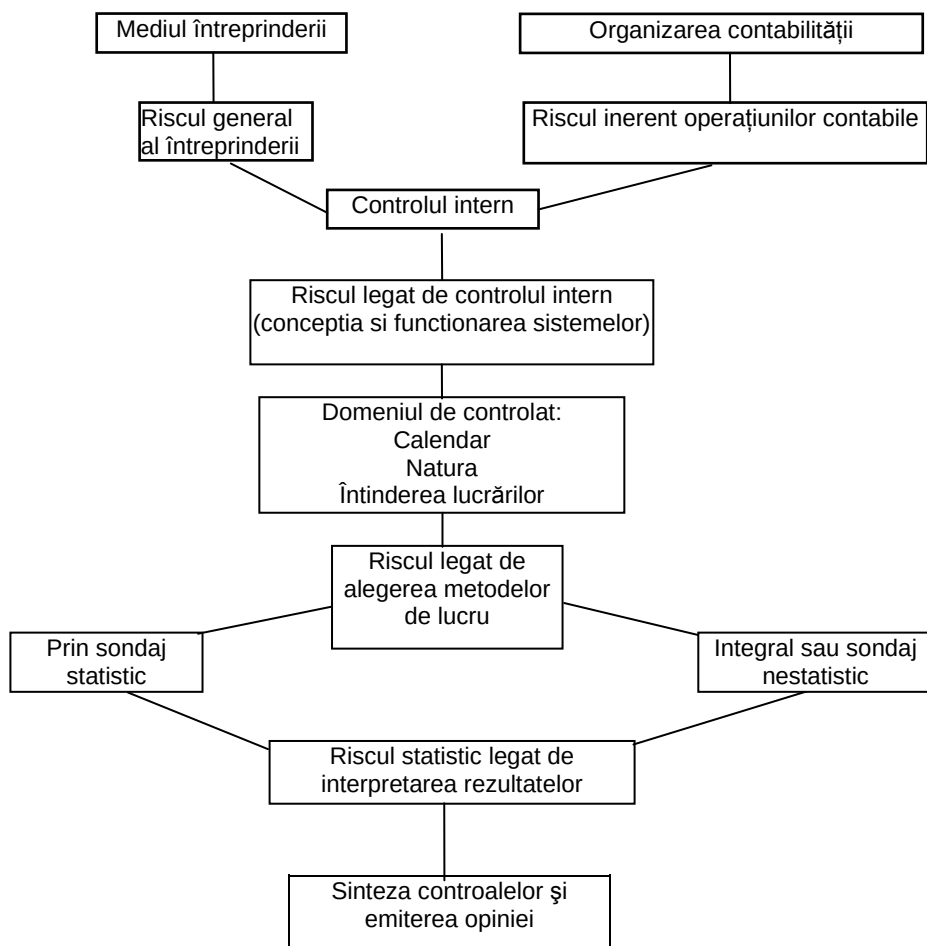
- c. Conform probabilității ca întreprinderea să corecteze anumite greșeli. Comportamentul întreprinderii față de auditor nu este lipsit de importanță. Dacă întreprinderea corectează sau nu unele tipuri de erori face ca nu auditorul să determine diferit pragul de semnificație și bineînțeles mărimea acestuia.

Luarea în considerare a riscului și pragului de semnificație condiționează orientarea, derularea și evaluarea muncii auditorului, fiind un element important în orientarea mai bună și planificarea auditului, evitarea lucrărilor inutile și justificarea deciziilor privind opinia emisă.

BIBLIOGRAFIE

1. Chiesa, *Les risques et le seuil de signification dans la revision comptable* - Revue Francaise de Comptabilite- Fevrier-1989;
2. Roland, *L'approche par le risque en revision comptable*, Revue Francaise de Comptabilite-Fevrier-1987;
3. Normele C.E.C.C.A.R nr1/1995 privind auditul financiar contabil .

ANEXA



MARKETINGUL ACTIVITĂȚILOR CU CARACTER NELUCRATIV

CIPRIAN-MARCEL POP¹

ABSTRACT. Nonbusiness marketing. Nonbusiness marketing includes marketing activities conducted by individuals and organizations to achieve goals other than normal business goals. Nonbusiness marketing uses most concepts and approaches applied to business situations. The goals of a nonbusiness organization reflect its unique philosophy or mission. The control of nonbusiness marketing strategies is designed to identify what activities have occurred in conformity with marketing strategy and to take corrective actions where deviations are found.

În general, marketing-ul poate fi definit ca un set de activități ale indivizilor sau ale organizațiilor, menite să faciliteze și să grăbească satisfacerea nevoilor într-un mediu dinamic, prin crearea, distribuirea, promovarea și aplicarea unei strategii de preț pentru bunuri, servicii și informații. Toate conceptele și abordările ce țin de teoria marketing-ului se regăsesc și în ceea ce privește activitățile cu caracter nelucrativ, cu mențiunea că aceste activități, în marea lor majoritate, se constituie într-o categorie aparte a serviciilor.

Marketing-ul în domeniul nelucrativ presupune activități de marketing ale indivizilor sau ale organizațiilor în vederea atingerii unor scopuri, altele decât cele obișnuite -- de a obține profit, o anumită cotă de piață sau de a recupera o investiție. Marketing-ul nelucrativ poate fi împărțit în două categorii: marketing-ul organizațiilor non-profit și marketing social.

Marketing-ul organizațiilor non-profit presupune o aplicare a tehnicilor și conceptelor de marketing la o serie de organizații cum ar fi spitalele sau unitățile de învățământ. Marketing-ul social presupune dezvoltarea unor programe desemnate a influența acceptarea anumitor probleme de larg interes, cum ar fi sprijinirea unei asociații anti-SIDA sau motivarea populației în a recupera materialele reciclabile (hârtie, mase plastice, aluminiu).

Dacă, în general, într-o tranzacție există indivizi, grupuri sau organizații care, având în posesie ceva, ar fi dispuși să angajeze acel ceva într-un schimb, în domeniul nelucrativ, obiectul schimbului s-ar putea să nu poată fi specificat în termeni financiari. De obicei, în aceste cazuri, schimbul este facilitat de negociere (o discuție comună sau o comunicare a unor acorduri) și puterea de convingere (bazată pe argumente). Adesea, negocierea și convingerea au loc fără a se conștientiza rolul pe care îl joacă marketing-ul în tranzacție. Tocmai de aceea ne

¹ Universitatea "Babeș-Bolyai", Facultatea de Științe Economice, 3400, Cluj-Napoca, România

interesează performanțele marketing-ului nelucrative, mai degrabă decât tranzacția în sine.

În cele ce urmează, ne propunem să analizăm conceptul de marketing nelucrative, pentru a determina în ce măsură diferă el de marketing-ul organizațiilor economice. În continuare vom analiza obiectivele generale ale organizațiilor neeconomice, obiectivele lor de marketing și modul în care își dezvoltă strategia de marketing. În final, vom ilustra în ce măsură un audit al activităților de marketing poate determina o conștientizare a ideii de marketing într-o organizație fără scop lucrativ.

De ce este diferit marketing-ul nelucrative?

În mod tradițional, dar incorect, oamenii ignoră existența marketing-ului în activitățile nelucrative. Dar să analizăm următorul exemplu: *Universitatea din Minnesota* a dezvoltat un vast program de marketing, pentru a umple tribunele la meciurile de baschet feminin. O latură importantă a programului a fost o promovare de conștientizare, menită a trezi interesul publicului de a urmări meciurile. Această publicitate a făcut ca asistența medie la meciurile de baschet feminin să crească cu cca 1000 persoane, dar este nevoie de mai mult decât de publicitate pentru a realiza scopul de 5000 de fani/meci. Creatorul programului speră să dezvolte o campanie de marketing care ar putea fi aplicată la toate sporturile feminine, în întreaga țară.

Multe dintre organizațiile nelucrative luptă pentru a-și dezvolta activități de marketing. Organizațiile caritabile și susținătorii problemelor societății sunt principalii actori în domeniul nelucrative. Partidele politice, syndicatele, sectele religioase și organizațiile frățеști dezvoltă, de asemenea, activități de marketing, fără a fi organizații economice. Dacă principalul beneficiar al unei întreprinderi economice este cel care deține majoritatea acțiunilor acelei întreprinderi, în teorie, singurii beneficiari ai unei organizații nelucrative sunt clienții ei, membri ei sau publicul larg.

Activitățile nelucrative oferă oportunități de creație mult mai largi decât marea majoritate a organizațiilor economice, dar conducătorilor acestor organizații (nelucrative), le este mult mai greu să evalueze performanțele, când serviciile pot fi desfășurate numai de profesioniști. Este mai greu pentru un administrator să evalueze performanțele unor doctori, profesori sau asistenți sociali, decât este pentru un director de vânzări să evalueze performanțele unor agenți de vânzări.

Un alt aspect prin care diferă marketing-ul nelucrative de cel din organizațiile economice este faptul că activitățile fără scop lucrativ sunt adesea controversate. Organizațiile nelucrative, precum "*Greenpeace*" sau "*Organizația Națională a Femeilor din S.U.A.*" depun toate eforturile pentru a convinge Congresul S.U.A., Casa Albă și chiar instanțele să le susțină interesele, mai ales că nu întreaga societate acceptă, întotdeauna, demersurile lor. Oricum, marketing-ul, ca și câmp de studiu, nu-și propune să decidă care ar trebui să fie obiectivele unei organizații sau să dezbată "conflictul" dintre obiectivele economice și cele neeconomice. Marketing-ul își propune doar să stabilească un set de cunoștințe și concepte menite a ajuta activitatea unei organizații. Indivizii (publicul) trebuie să decidă dacă aprobă sau nu orientarea unei organizații.

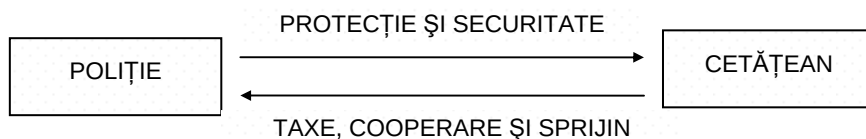
Cei mai mulți analiști de piață sunt de acord că profitul și satisfacerea consumatorilor sunt obiectivele logice ale unei acțiuni economice, dar este foarte posibil să existe dezacorduri semnificative în ceea ce privește obiectivele unei organizații fără scop lucrativ (mai ales dacă aceasta este controversată).

Obiectivele marketing-ului nelucrativ

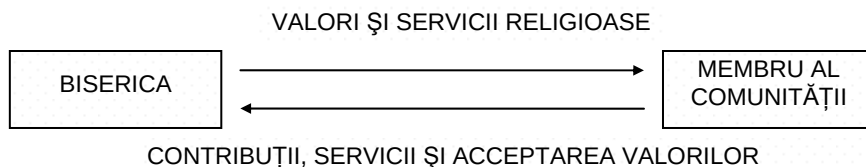
Obiectivul fundamental al organizației nelucrative este de a primi un anumit răspuns din partea unei piețe-țintă. Răspunsul poate fi un schimb de valori, o contribuție financiară, desfășurarea unor activități sau orice alt tip de transfer. Obiectivele marketing-ului nelucrativ sunt determinate de natura transferului și de scopurile organizației. De exemplu: o asociație americană de protecție a focilor a încasat peste 200 mil. USD de la începutul activității, în 1992. Colecta organizată de această asociație este cea mai mare colectă anuală. Asociația are trei obiective majore de marketing:

1. să adune fonduri pentru a-și susține programele;
2. să pledeze în favoarea viețuitoarelor aflate la ananghie;
3. să informeze publicul despre programele și serviciile organizației.

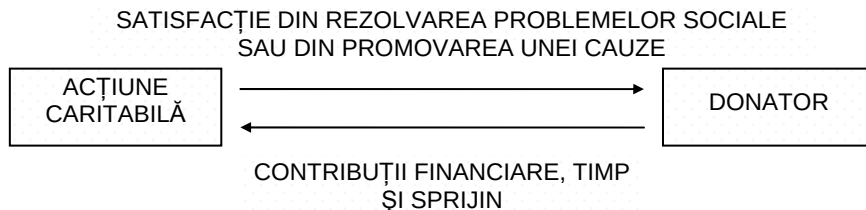
Figurile de mai jos ilustrează modul în care transferurile și scopurile organizației pot influența obiectivele de marketing, redând câteva exemple de obiective de marketing pentru diferite tipuri de transferuri:



Obiectivul de marketing al Poliției este satisfacerea, servirea populației, prin aplicarea legilor și prin obținerea sprijinului și a cooperării din partea cetățenilor.



Obiectivul de marketing al bisericii este de a informa publicul despre doctrina religioasă și de a convinge persoanele să devină membri ai respectivei comunități religioase.



Obiectivul de marketing al acțiunilor caritabile este satisfacerea nevoilor și dorințelor clienților și ale celor care fac donații.

Obiectivele marketing-ului nelucrativ ar trebui să reprezinte rațiunea existenței unei organizații. O organizație care își definește obiectivele de marketing ca și suport al unui produs, ar putea rămâne descoperită dacă produsul se învechește. Totuși, adaptarea și acționarea în conformitate cu dorințele unui public-țintă sau ale unei piețe, va spori șansele de supraviețuire ale firmei și de a-și atinge scopurile.

Dezvoltarea strategiilor de marketing nelucrativ

Organizațiile fără scop lucrativ trebuie să-și dezvolte strategii de marketing, definind și analizând o piață-țintă și construindu-și un mix de marketing corespunzător cu acea piață.

Piața-țintă

Acest concept trebuie revizuit pentru a putea fi analizat la organizațiile fără scop lucrativ. Dacă o acțiune economică se presupune că are un grup-țintă, ca potențiali cumpărători, o organizație nelucrativă se poate aștepta să deservească mai multe grupuri. În cazul nostru, un public-țintă se definește ca o colectivitate de indivizi care au un interes comun sau sunt preocupați de o organizație, de un produs sau de o problemă socială.

Termenii de "public-țintă" și "piață-țintă" sunt greu de diferențiat pentru multe dintre organizațiile nelucrative. Publicul-țintă pentru "*Parteneriatul pentru o Americă fără Droguri*" este reprezentat de părinți, adulți și adolescenți cu astfel de preocupări. Totuși, piața-țintă a reclamelor organizației sunt consumatorii actuali și potențiali de droguri. Când o organizație este preocupată de schimbarea valorilor sau de a obține un răspuns din partea publicului, ea va vedea publicul ca pe o piață.

În organizațiile fără scop lucrativ, consumatorii direcți ai unui "produs" sunt numiți "public-client", iar consumatorii indirecti sunt numiți "public larg". De exemplu: publicul-client al unei universități este reprezentat de studenți, iar publicul larg include părinți, tutori, rude. Publicul-client recepționează, de obicei, cea mai mare parte a atenției atunci când o organizație dezvoltă o strategie de marketing. Toate tehnicile și metodele uzuale de definire și segmentare a pieței se pot utiliza și în cazul piețelor-țintă în domeniul nelucrativ.

Dezvoltarea unui mix de marketing

O strategie de marketing-mix limitează alternativele și direcționează activitățile de marketing înspre realizarea scopurilor. Strategia ar trebui să schițeze sau să dezvolte un proiect, un fundament pentru deciziile privind produsul, prețul, distribuția și promovarea. Deciziile privind aceste variabile trebuie combinate pentru a servi pieței-țintă.

În ceea ce privește variabila "produs", organizațiile non-profit au de-a face mai degrabă cu idei și servicii, decât cu bunuri fizice. Problemele pot să sporească atunci când o organizație nu reușește să-și definească produsul pe care îl oferă. Ce produs furnizează organizația "*Peace Corps*" (trupele de pace). Serviciile ei presupun instruire, servicii medicale, asistență în ce privește nutriția și dezvoltarea comunităților. Totodată, ea susține ideea cooperării internaționale și implementarea politicii externe a S.U.A.

Așa cum se știe, serviciile sunt intangibile și de aceea necesită eforturi speciale de marketing. Pentru că majoritatea produselor fără caracter economic sunt idei și servicii, deciziile privind distribuția se referă la modul cum aceste idei sau servicii devin accesibile clienților. Dacă produsul este o idee, selectarea canalului optim de comunicare (strategia promoțională) va facilita distribuția. Accesibilitatea serviciilor este strâns legată de deciziile de produs. În mod normal, serviciile constă în asistență, instruire, acomodare.

Dezvoltarea unui canal de distribuție pentru a coordona și facilita fluxul produselor neeconomice către clienți este o necesitate, dar în acest domeniu, conceptele tradiționale privind canalul de marketing vor trebui revizuite. Intermediarii independenți ai unei întreprinderi economice nu există în acest caz. În schimb, se întâlnește frecvent un canal foarte scurt: organizația nelucrativă -> client, pentru că producția și consumul de idei și servicii au loc, adesea, simultan.

Luarea deciziilor în ce privește promovarea poate fi primul semn că organizațiile nelucrative desfășoară activități de marketing. Organizațiile nelucrative folosesc reclama și publicitatea pentru a comunica cu clienții și publicul. Scrisorile directe reprezintă principalul mijloc pentru colectarea de fonduri pentru servicii sociale, cum sunt cele furnizate de *Crucea Roșie* sau *Comitetul Olimpic*. Pe lângă scrisori directe, *Comitetul Olimpic* utilizează solicitări telefonice și reclame TV. Vânzarea personală este și ea folosită de multe organizații nelucrative, deși ar trebui denumită altfel. Bisericele și asociațiile caritabile se bazează pe vânzare personală atunci când trimit voluntari pentru a recruta noi membri sau pentru a colecta donații. Se mai utilizează evenimente speciale, concursuri, divertisment, premii oferite pentru a atrage donații, acestea fiind, toate, activități promoționale.

Dacă politica de produs și cea de promovare necesită mici modificări atunci când se aplică la organizații nelucrative, politica de preț este, în general, diferită, iar deciziile mult mai complexe. Există două tipuri de tarife ce intervin: fix și variabil. Cotizația membrilor reprezintă o abordare fixă a politicii de preț, în timp ce activitatea de colectare de fonduri din donații reprezintă o structură variabilă de preț.

Pentru alte organizații nelucrative, prețul este o parte importantă a mix-ului de marketing. Organizațiile nelucrative de astăzi obțin fonduri majorînd tarifele la serviciile furnizate sau introducînd onorarii pentru aceste servicii, dacă nu au făcut-o anterior. Ele folosesc cercetări (sondaje) de marketing pentru a determina tipurile de produse pentru care oamenii ar fi dispuși să plătească. Strategiile de preț ale organizațiilor nelucrative adesea fac apel la bunăstarea clienților și publicului pentru a echilibra cheltuielile și veniturile organizației. Dacă sunt necesare fonduri suplimentare pentru a acoperi cheltuielile, se solicită donații, contribuții, alocații etc.

Controlul activității de marketing în domeniul nelucrativ

Pentru a controla activitatea de marketing în organizațiile non-profit, liderii acestora utilizează informațiile obținute prin audit-ul de marketing, asigurîndu-se astfel că scopurile organizației sunt realizate. Controlul este destinat a identifica activitățile care s-au desfășurat conform strategiei de marketing și ce acțiuni corective se impun pentru activitățile care nu s-au desfășurat conform planificării. Scopul controlului nu este, însă, de a puncta unele erori sau abateri, ci chiar revizuirea obiectivelor organizației, dacă este necesar.

Din cauza reducerii sprijinului de la bugetul central, a crescut necesitatea suportului publicului sau a donațiilor. Mulți dintre potențialii contribuabili se decid la ce acțiune caritabilă să participe în funcție de dimensiunile acesteia. De aceea, societățile caritabile sunt mai exigente în analiza propriilor performanțe și a propriei eficacități. Societățile de caritate își modifică structura în ideea creșterii eficacității, multe dintre ele angajînd manageri profesioniști pentru a-și aduce contribuția la planificarea strategică și proiectarea planurilor de dezvoltare pe termen scurt și lung.

Pentru a evalua activitatea de marketing în domeniul nelucrativ, managerii trebuie să facă inițial o inventariere exactă a activității desfășurate și apoi să pregătească măsuri pentru ajustarea sau corectarea abaterilor de la standarde. Este foarte important să știi unde și cum să cauți abateri și să știi la ce fel de abateri să te aștepti. Deoarece activitățile de marketing în domeniul nelucrativ pot fi ușor percepute ca nefiind acțiuni de marketing, este sarcina managerilor de a stabili cât se poate de clar ce activitate urmează a fi analizată și cum ar trebui ea să se desfășoare în mod normal.

Ar putea fi dificil să controlezi activitatea de marketing în domeniul nelucrativ și pentru că este greu să determini dacă scopurile organizației au fost atinse sau nu. Un centru de refacere a sănătății, care dorește să informeze membri comunității în legătură cu serviciile oferite, nu poate afla cu exactitate în ce măsură cei cu care a comunicat (cărora li s-a adresat) au nevoie de serviciile sale. În plus, detectarea și corectarea abaterilor de la standarde sunt un scop major al controlului, dar aceste standarde trebuie corelate cu scopurile, cu obiectivele generale ale organizației. Managerii pot modifica aceste obiective în urma obținerii unor rezultate sau în urma modificării conjuncturii sociale, economice, politice etc.

Procedeele de control al performanțelor generale de marketing trebuie să fie compatibile cu natura acțiunilor unei organizații. Evident, este necesar un control al bugetului de marketing la majoritatea organizațiilor nelucrative, dar controlul bugetar nu este legat de ideea de profit sau pierdere; obiectivul

controlului este de a verifica administrarea în mod responsabil a fondurile aflate la dispoziție. De exemplu: *Universitatea din Illinois* realizează evaluări ale carierei absolvenților, pentru a controla și îmbunătăți calitatea produsului educațional. Această fază de verificare constă în trimiterea unor chestionare absolvenților și patronilor sau conducătorilor din unitățile care i-au angajat. Patronii (conducătorii), vor completa un chestionar pentru a indica progresul absolvenților; absolvenții vor completa un chestionar pentru a indica ce pregătire suplimentară au fost nevoiți să facă pentru a-și putea desfășura activitatea. Rezultatele audit-ului sunt folosite pentru a iniția acțiuni corective în ceea ce privește standardele universității. Aceste acțiuni corective pot include și o evaluare a deficiențelor în instruire și chiar o reanalizare a programelor analitice.

Așadar, în concluzie, este important controlul strategiei de marketing în domeniul nelucrative. Acest control este destinat să identifice activitățile care s-au desfășurat conform strategiei de marketing și să aplice corecții acolo unde s-au descoperit abateri de la aceasta.

BIBLIOGRAFIE

1. Pride, William M., Ferrell, O. C., *MARKETING -- concepts and strategies*, Houghton Mifflin Company, Boston, 1991.
2. Hill, Elizabeth, O'Sullivan, Terry, *MARKETING*, Editura ANTET București, 1997.
3. Muller-Hagedorn, Lothar, *Introducere în Marketing*, Editura Niculescu, București, 1997.

CEFTA ȘI ROMÂNIA

DAN M. TOADER*

ABSTRACT. CEFTA and Romania. CEFTA has always been seen as an important step towards the accession to the European Union. Romania is now a member of CEFTA and therefore has to adjust its policies in order to meet the requirements imposed by the membership. Apart from the political declarations, Romania's external credibility has risen. Meanwhile, its economy not only stagnated but decreased significantly. Due to this membership, Romania has to open the internal market to imports originated from CEFTA countries, while its export facilities based on its production capabilities are weak.

Acordul Central European de Liber Schimb (CEFTA) s-a format ca rezultat al Tratatului de la Cracovia (Polonia), tratat încheiat în luna decembrie 1992 între Polonia, Ungaria și Cehoslovacia (cunoscute drept *Țările de la Visegrad*) și care a intrat în vigoare la 1 ianuarie 1993. Numărul țărilor membre a crescut de la trei la patru în 1993, datorită separării Cehoslovaciei în două state independente - Republica Cehă și Slovacia, apoi la cinci în 1996, odată cu admiterea Sloveniei și în final la 6 în 1997, când România a devenit membru cu drepturi depline al acesteia. Negocierile cu Bulgaria fiind finalizate, de la 1 ianuarie 1999, aceasta va deveni cel de-al șaptelea membru al CEFTA.

Prin definiție, o zonă de comerț liber reprezintă forma cea mai superficială de integrare economică regională și își propune eliminarea restricțiilor pentru comerțul cu mărfuri dintre statele membre, fiecare dintre acestea menținând însă propriile tarife vamale în comerțul cu statele terțe (vezi M. Bârsan, 1995, p. 18). Obiectivele principale ale CEFTA vizează eliminarea barierelor tarifare și stabilirea unei zone de comerț liber între țările membre până în anul 2001. Aria de desfășurare a liberului schimb cuprinde produse industriale și parțial pe cele agricole, cu toate că se mențin un număr de excepții, cum ar fi produsele provenind din industria automobilelor și metalurgia. Revenind la produsele agricole, se consideră că taxele vamale la acestea se vor diminua cu 50% în următorii 5 ani.

Prăbușirea CAER în 1990 a lăsat în urmă un enorm vid economic și juridic în cadrul relațiilor comerciale dintre statele foste comuniste. Surprinzător, țările din centrul și estul Europei au evitat

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

dezvoltarea relațiilor comerciale cu țările din zonă, cu toate că tendința globală era complet diferită. Ca atare, CEFTA trebuia să ofere o bază pentru cooperarea mai strânsă a acestor state în sensul eliminării barierelor comerciale în concordanță cu reglementările internaționale, cum ar fi de exemplu articolul 24 al GATT/OMC, care statuează că zonele de comerț liber trebuie să cuprindă majoritatea bunurilor tranzacționate, sau altfel spus, că orice acțiuni discriminatorii sau protecționiste sunt interzise.

CEFTA a fost creată de către țările care au semnat la 15 ianuarie 1991 Tratatul de la Visegrad drept o organizație închisă altor țări, însă accentuarea cooperării regionale a dovedit necesitatea lărgirii sale prin acceptarea de noi membri (N.Sută, 1995, p.194). Astfel, între țările membre ale Tratatului au apărut divergențe referitoare la viitorul acestuia și al zonei de comerț liber, divergențe dictate de interesele particulare ale țărilor în vederea integrării euro-atlantice, însă pentru ajungerea la un rezultat favorabil s-a decis separarea CEFTA de Tratatul de la Vișegrad pentru a da posibilitatea altor țări din regiune de a deveni membre ale organizației economice.

Cooperarea economică din regiune este puternic susținută de către Uniunea Europeană, care a considerat întotdeauna CEFTA ca fiind o dovadă clară a capacității și a voinței acestor state de a coopera în vederea atingerii obiectivului lor final, și anume integrarea în structurile europene, cu toate că la Essen, în 1994, s-a subliniat faptul că CEFTA a avut, până în acel moment, un impact limitat asupra dezvoltării comerțului regional.

România a manifestat încă de la început un interes deosebit în legătură cu dezvoltarea cooperării cu statele CEFTA, în special prin semnarea de acorduri de liber schimb cu toate statele membre, iar în cele din urmă prin aderarea la această organizație. Astfel, România a prezentat cererea oficială de aderare la CEFTA la 4 aprilie 1996. Negocierile privind aderarea au debutat la Conferința de la Jasna, în septembrie 1996 și s-au încheiat în februarie 1997, la Ljubljana, urmând ca acordul să intre în vigoare de la 1 iulie 1997. În paralel cu negocierile multilaterale derulate în cadrul CEFTA, România a negociat, cu fiecare țară membră, liste de concesiuni bilaterale pentru cantități nelimitate sau în limita unor contingente pentru un număr de produse de interes reciproc.

Obiectivul declarat al țării noastre odată cu aderarea la CEFTA este acela de sprijini cristalizarea unei zone de comerț liber între statele membre, în domeniile producției industriale și a agriculturii. Dacă în ceea ce privește produsele industriale agenda liberalizărilor (în ansamblu și pe grupe de produse) diferă de la o țară la alta, România va trebui să ajusteze politica sa comercială în ceea ce privește produsele agricole, adică să elimine barierele tarifare la o serie de produse și să mențină taxe vamale scăzute (între 4% și 37%) pentru altele.

Evoluțiile politice de la sfârșitul anilor '80 au avut o influență puternică asupra economiei României. Colapsul sistemului comunist,

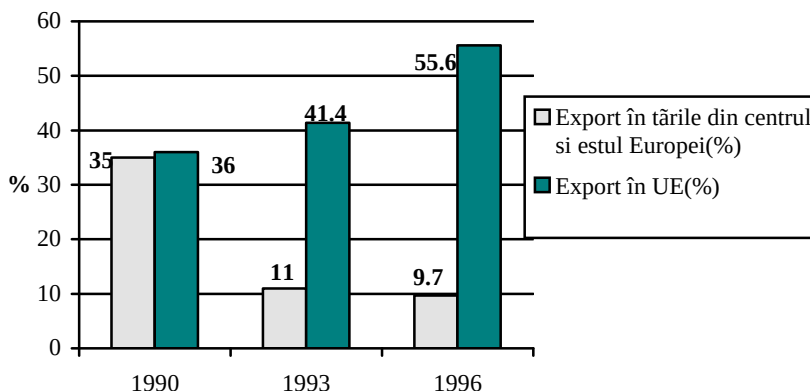
urmat de dizolvarea CAER au adus importante pierderi ale unor piețe de desfacere pentru produsele românești. Astfel, cele mai importante cauze ale mutațiilor petrecute în cadrul fluxurilor comerciale dintre România și țările din centrul și estul Europei sunt:

- degradingolada economică și politică adusă de căderea comunismului;
- înapoierea tehnologică determinată în mare parte de întreruperea importurilor de tehnologie din anii '80 și de lipsa investițiilor directe de capital străin;
- "setea de dolari" cu care au început să se confrunte producătorii ca urmare a intensificării competiției externe și a nevoii de noi tehnologii;
- subvenționarea masivă de către stat a pierderilor agenților economici ineficienți și menținerea nejustificată în funcțiune a întreprinderilor falimentare;
- accentuarea blocajului financiar;
- descentralizarea comerțului internațional și ca atare propagarea amatorismului în domeniu;
- reorientarea schimburilor comerciale înspre UE, odată cu creșterea interesului din partea țărilor vest-europene pentru fostele țări comuniste, pe de o parte, și dorința de integrare a acestora în UE, pe de altă parte.

Pentru a ilustra evoluția relațiilor comerciale între România și celelalte state foste comuniste precum și dintre România și UE este suficient să urmărim evoluția exporturilor țării noastre în zonele mai sus menționate. Așa cum se poate observa din figura 1¹, ponderea exporturilor în țările central și est europene din totalul exporturilor românești s-a diminuat de la 35% în 1990 la 11% în 1993 și la 9,7% în 1996. Între timp, ponderea exporturilor în țările UE din totalul exporturilor țării noastre a crescut de la 36% în 1990 la 41,4% în 1993 și la 55,6% în 1996. Așa cum arată cifrele, în ultimii ani s-a produs o focalizare evidentă a comerțului exterior românesc înspre țările Uniunii Europene, evidențiind dorința de integrare în structurile comunitare. Totodată, putem considera orientarea producătorilor români înspre piața Uniunii Europene drept un rezultat al conștientizării de către aceștia a importanței pe care o prezintă o asemenea piață.

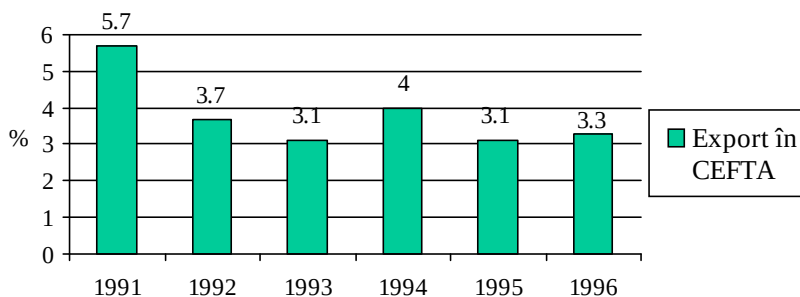
¹ Pentru anul 1990 vom considera țările din Europa centrală și de est care vor deveni membre CEFTA, iar în loc de UE vom considera CEE.

Figura 1. Exporturile românești în țările din centrul și estul Europei și UE, 1990-1996



În ceea ce privește exporturile românești în țările CEFTA, în ultimii ani situația nu se prezintă deloc îmbucurător. Astfel, acestea au scăzut de la 5,7% în 1991 la 3,1% doi ani mai târziu, urmând ca în 1994 să asistăm la un reviriment de aproape 1%. În următorii doi ani însă, nivelul atins de exporturi s-a menținut de 3%, fapt ce evidențiază tocmai lipsa de cooperare economică la nivel regional a țării noastre cu țări care au constituit cel puțin în ultima jumătate de secol debușee importante pentru produsele noastre.

Figura 2. Ponderea exporturilor în țările CEFTA din totalul exporturilor românești, 1991 -1996



Această stare de fapt poate fi urmărită și prin compararea datelor statistice referitoare la comerțul exterior al României cu cele două grupări în valoare absolută (vezi Tabel 1). Astfel, se remarcă în primul rând valoarea redusă a schimburilor țării noastre cu țările CEFTA (cu toate că același lucru se poate spune despre valoarea comerțului exterior în general, inclusiv cu țările UE), în care, pentru anul 1996, exportul a fost în total de 294 milioane \$, în timp ce importul s-a ridicat la 541 milioane \$, evidențiind un deficit comercial destul de important (231 milioane \$). Pe de altă parte se observă valoarea mult mai importantă a legăturilor comerciale cu țările UE (4,569 miliarde \$ export și 5,986 miliarde \$ importuri în 1996), cu toate că și pe această relație se menține un deficit comercial substanțial (1,417 miliarde \$). Aderarea României la CEFTA va presupune oricum, într-o primă fază creșterea rapidă a importurilor și accentuarea deficitului comercial. Acest deficit era în 1996 aproape dublul exporturilor în zonă.

Tabel 1: Comerțul exterior al României cu UE și CEFTA 1995-1996

<i>milioane dolari SUA</i>						
	Export FOB		Import CIF		Sold (Export FOB-Import CIF)	
	1995	1996	1995	1996	1995	1996
Uniunea Europeană	4283	4569	5186	5968	-903	-1417
CEFTA din care:	273	294	504	541	-231	-247
Republica Cehă	21	18	62	82	-41	-64
Ungaria	175	171	315	289	-140	-118
Polonia	39	53	57	86	-18	-33
Slovacia	16	30	48	59	-32	-29
Slovenia	22	22	22	25	0	-3

Sursa: *Comisia Națională pentru Statistică*, Anuarul Comerțului Exterior al României, 1997

Aderarea țării noastre la CEFTA impune, în mod evident, o serie de probleme. În primul rând, reprezintă un succes politic important. Lipsa credibilității externe cu care s-a confruntat România până în 1996 a transformat o situație pur economică (cum este aderarea la o zonă de comerț liber) într-o sensibilă problemă politică. De aceea, admiterea României în CEFTA în 1997 a fost considerată, evident, o realizare importantă a noului guvern format după alegerile din toamna anului 1996, cu toate că negocierile începuseră înainte de alegeri.

În al doilea rând, calitatea de membru al CEFTA aduce după sine un număr de incertitudini de ordin economic. Privită dintr-o perspectivă optimistă, eliminarea sau reducerea taxelor vamale de

import va duce la o îmbunătățire considerabilă a consumului intern de produse de calitate. Mai mult, producătorii și exportatorii români vor beneficia de un acces mult mai facil la piețele din CEFTA, având astfel posibilitatea de a recuceri o parte din ceea ce s-a pierdut după 1989.

Neaderarea la acest acord ar fi reprezentat începutul unei noi perioade de izolare pentru țara noastră, datorită handicapului impus de barierele vamale și ar fi dus în cele din urmă la pierderea încrederii în voința României de a promova o cooperare regională viabilă și de a se integra în structurile europene.

Pe de altă parte, este necesar să privim partea mai puțin îmbucurătoare a lucrurilor. Un acord de comerț liber impune eliminarea taxelor vamale în comerțul dintre țările membre, indiferent de originea lor. Aceasta presupune ca produsele românești să intre în competiție, nu numai în exterior, dar mai ales pe piața națională, cu produse ale altor state membre.

În condițiile în care România a debutat pe drumul către economia de piață mult mai târziu decât celelalte țări ex-comuniste, plecând de pe poziții mult mai slabe datorită dezechilibrelor economice fundamentale și deficiențelor structurale majore la care se adaugă valoarea redusă a investițiilor străine, este evident că o mare parte a producătorilor naționali nu sunt în măsură să ofere produse de calitate, la costuri reduse și deci va fi imposibil să concureze cu produsele provenite din statele CEFTA.

Care vor fi consecințele pentru economia României? Putem privi două aspecte ale problemei. Dacă avem în considerare poziția protecționistă adoptată în general de sindicate, o asemenea măsură de eliminare a taxelor vamale are efecte devastatoare asupra producătorilor autohtoni, mulți dintre ei ineficienți și deci incapabili a face față concurenței externe. Dacă privim prin prisma liberală, o asemenea concurență va face bine economiei românești, forțând producătorii autohtoni să-și adapteze oferta la nivelul celei din exterior și prin aceasta pregătindu-i prin intermediul pieței libere în vederea unei viitoare integrări în structurile europene.

Oricum este important să nu trecem cu vederea facilitățile de care țara noastră poate beneficia în cadrul acordului, facilități care au menirea de a ajuta țările membre de a trece peste anumite momente dificile pe care ar putea să le întâmpine, în principal în ceea ce privește comerțul cu produse agricole. Există în acest sens posibilitatea impunerii unor taxe de salvagardare pe o perioadă limitată la maxim 5 ani, în cazul unor importuri masive care ar putea pune în situație defavorabilă producătorii autohtoni, precum și în situația în care se încearcă cucerirea pieței prin prețuri de dumping.

Participarea României la CEFTA este în cele din urmă o chestiune de evaluare a competitivității produselor noastre în raport cu ale celorlalte state membre, de găsire a acelor avantaje comparative care să ne ofere șansa de a merge mai departe pe calea integrării

europene și nu în ultimul rând este o cale de verificare a capacității economiei românești de a răspunde la provocările induse de piața liberă.

Întârzierea restructurării economiei după ultimele alegeri, nesiguranța politică și ambiguitatea legislației, economia în cădere liberă, toți aceștia sunt factori care nu favorizează România în raport cu celelalte țări înscrise în cursa pentru integrare europeană. Depinde deci de noi, în cea mai mare măsură, ceea ce suntem în stare să oferim și cum vom fi capabili să dovedim că ne merităm locul între țările europene.

BIBLIOGRAFIE

1. Bârsan, Maria, *Integrarea Economică Europeană*, Editura Carpatica, Cluj-Napoca, 1995.
2. Hoekman, Bernard, Djankov, Simeon, *Determinants of the Export Structure of Countries in Central and Eastern Europe* în "The World Bank Economic Review", Volume 3, Number 11, September 1997.
3. Wiedenfeld, Werner (ed.), *Central and Eastern Europe on the Way to the European Union*, Bertelsmann Foundation Publishers, Gütersloh, 1995.
4. Sută, Nicolae (coord.), *Comerț internațional și politici comerciale contemporane*, Editura ALL, București, 1995.
5. ***, Comisia Națională pentru Statistică, "Anuarul Comerțului Exterior al României, 1997";
6. ***, Tribuna Economică, nr. 30/1997.
7. ***, Colecția Adevărul Economic, anul 1997.
8. ***, Colecția Capital, martie-decembrie 1997.

DIE ENTWICKLUNG DER MARKTWIRTSCHAFT UND IHRE FOLGEN

ANAMARIA NEMES¹

ABSTRACT. *The Development of Market Economy and its Effects on Environment.* Environment is the basic factor which lies at the bedrock of human survival and mankind's property is inconceivable unless we are able to secure the future generations the possibility to enjoy nature's advantages. At the same time though, development is necessary to solve the problem of poverty in the developing countries and to give the people throughout the world the opportunity to live in a more decent and appropriate environment. Therefore, environment protection and economic development must constitute complementary concerns. Both of them have to be included in the same agenda and approached by the same international organizations. The premise taken firstly into account was that there is a legitimate natural inclination of people towards enrichment and acquirement of substantial material profits. It is this personal success that stirs envy in other people and urges them to produce more and to increase the amount of the market products. Hence, the modern tradition claims to have conceived the "market economy" - an expression that is meant to be a model for a social organization that guarantees the individual freedom, democracy and the highest welfare in the society. The rapid pace in economic development involves the maintenance of natural resources, which implies that people make efforts to preserve air, water, woods and soil clean and maintain genetic variety. In all these endeavours it is of utmost importance to use alternative energies and highly performant and unpolluting modern technologies.

Heutzutage wird von der gesamten wirtschaftlichen Welt die Tatsache anerkannt, daß jede wirtschaftliche Entwicklung oder Strategie, die die optimale Gestaltung der wirtschaftlichen Strukturen zum Ziel hat, von der Voraussetzung der Begrenztheit der Ressourcen und der Rohstoffe ausgehen muß.

Die Wirtschaftswissenschaft ist im 16. und 17. Jahrhundert als ein kaufmännisches System entstanden. Um die aus dem einheitlichen, von den Theologen geformten Weltbild entstandenen Wirtschaftswissenschaft auf die soziale Wirklichkeit anwenden zu können, wurde sie als "politische Ökonomie" charakterisiert. Sie mußte zeigen - um es modern auszudrücken - wie sich wirtschaftliche Ziele mit dem Allgemeinwohl und den staatlichen Zwecken verbinden. In jener Zeitspanne handelte es sich um einen mehr oder weniger aufgeklärten Nationalstaat.

¹ Universitatea "Babeș-Bolyai", Facultatea de Științe Economice, 3400 Cluj-Napoca, Romania

In Anlehnung an die von der Aufklärung und dem politischen Liberalismus postulierte Freiheit entwickelte sich im 17. Jahrhundert auch eine neue "politische Ökonomie" - nicht ganz zufällig in England, dem Land, in dem jene wirtschaftliche Entwicklung begann, die wir heute als "industrielle Revolution" bezeichnen. Diese Art Wirtschaft leitete das Allgemeinwohl nicht aus dem Staatsziel ab, sondern aus der wirtschaftlichen Freiheit des Individuums, aus dem Bürgerrecht auf Erlangung des individuellen Wohlstands, aus dem Recht des Einzelnen auf Glück (Blum, S.23).

Die Voraussetzung, von der ausgegangen wurde, war die, dass es eine legitime angeborene Neigung des Menschen zur Bereicherung, zur Gewinnung eines immer größeren materiellen Profits gibt. Eben ein solcher persönlicher Erfolg weckt den Neid der Mitmenschen und veranlaßt diese zu einer größeren Produktivität, die zu einem Anwachsen der auf dem Markt angebotenen Waren führt. Daraus leitet sich auch der moderne Begriff "Marktwirtschaft" ab, der den Anspruch erhebt, ein Modell für eine Gesellschaftsordnung zu sein, die die Freiheit des Individuums, die Demokratie und den höchsten Grad an Allgemeinwohl der Gesellschaft gewährleistet (Blum, S.24). Natürlich funktionierte dieses System fast 300 Jahre, nur hatte die "Systemlogik" nichts von all dem, was wir heute "Ressourcen- und Rohstoffpolitik" nennen, berücksichtigt, auf die das Wirtschaftsprinzip aufbaute.

Der Mensch, dieser fortschrittstragende Faktor (Blum, S.24) verursachte aber gleichzeitig auch strukturelle Veränderungen des Ökosystems. Er wurde zu einem entscheidenden Faktor für die von der Befriedigung dringender Erfordernisse hervorgerufenen Gleichgewichtsstörungen. Seine, die Natur beeinträchtigenden Handlungen, fanden ohne jeden - noch so kleinen - Zukunftsgedanken statt; sein Imperativ war, mit allen Mitteln Profit und "Wirtschaftswachstum" zu erzielen. Er hat Rohstoffe und Bodenschätze verschwendet, schlecht funktionierende Technologie angewendet und hat alles, was sich als eine mögliche Profitquelle erwies, wild ausgebeutet (Pärvu, S. 42).

Das Ergebnis dieser wirtschaftlichen Entwicklung wurde in den 70-er Jahren unseres Jahrhunderts eingehender untersucht, als in Rom eine Gruppe von Experten, die Entwicklung der Umweltfaktoren aus einer interdisziplinären Perspektive analysierend, eine deutliche Warnung verlauten ließen, durch die die Notwendigkeit der Beendigung dieser Art Umgang mit der Natur betont wurde, da dieser große Gleichgewichtsstörungen bewirken kann, die letztendlich das Leben auf der Erde gefährden.

Erwähnenswert scheint mir diesbezüglich auch das Forschungsprogramm der UNESCO zu sein, "Der Mensch und die Biosphäre", das unter anderem folgende Ziele verfolgt: die Bestimmung der wissenschaftlichen Grundlagen für eine rationale Verwendung und Bewahrung der Ressourcen der Biosphäre und die Verbesserung des Verhältnisses zwischen dem Menschen und seiner Umwelt (Pärvu, S.45).

In letzter Zeit hat sich das Problem noch mehr verschärft, weil die zum Umweltschutz nötigen Kosten nicht unbedingt zum Anwachsen der Produktion beitragen. Daher werden Umweltschutz und wirtschaftliche Entwicklung als entgegengesetzte Tätigkeiten betrachtet. Bei der Umwelt-Konferenz der UNO

(Stockholm, 1972) war diese Denkweise noch typisch für die Entwicklungsländer.

Aber mit der Zeit wurde die Tatsache immer deutlicher, daß die Zerstörung der Umwelt in den Entwicklungsländern ihre eigenen Einschränkungen durchsetzt, sowohl in der Wirtschaft dieser Länder, als auch in der Weltwirtschaft im allgemeinen (Okita, S.154). Die Vernichtung der Regenwälder zwecks Gewinnung von Ackerland, Brenn- und Bauholz, z.B., führt nicht nur dazu, daß die kommenden Generationen sie nicht mehr nutzen können, sondern auch zum endgültigen Verlust der biogenetischen Ressourcen dieser Wälder. Und der Verlust der genetischen Vielfalt bedeutet eigentlich das langsame Aussterben der Erde.

In den Entwicklungsländern wurde die Armut die Hauptursache für die Zerstörung der Umwelt und es ist dringend notwendig, daß in diesen Ländern Umweltschutz und wirtschaftliche Entwicklung als die beiden Seiten derselben Münze angesehen werden und, daß eine Lösung für beide Probleme gesucht wird (Okita, S.154).

Die Umwelt ist der Hauptfaktor für das Fortbestehen der Menschheit, deren dauerhafter Wohlstand undenkbar ist, wenn wir nicht imstande sind, den zukünftigen Generationen die Möglichkeit zu sichern, sich der Wohltaten der Natur zu erfreuen. Gleichzeitig jedoch ist die Entwicklung nötig, um das Problem der Armut in den Entwicklungsländern zu lösen und um allen Menschen die Chance eines zivilisierten Lebens in einer angemessenen Umwelt zu geben (Okita, S.154). Der Umweltschutz und die wirtschaftliche Entwicklung müssen also komplementäre Handlungen darstellen.

Die Tätigkeit der UNO-Kommission für Umwelt und Entwicklung (W.C.E.D.) konzentrierte sich auf die Notwendigkeit der Zusammenarbeit aller Menschen, sowie aller machtausübenden Organe, um weltweit eine die Umwelt berücksichtigende wirtschaftliche Entwicklung zu sichern (Okita, S.155). Sich an alle staatlichen Institutionen mit der Aufforderung wendend, zwecks einer kontinuierlichen Entwicklung sowohl einzeln, als auch zusammen zu handeln, erarbeitete die W.C.E.D. im Rahmen der Erklärung von Tokio (27. Februar 1987) folgende 8 Grundprinzipien: Erneuerung des Wirtschaftswachstums, eine neue Qualität deselben, Bewahrung und Entwicklung der Ressourcen, Beibehaltung des Wachstumsrhythmus der Bevölkerung, eine Neuausrichtung der Technologie und die Kontrolle der Risiken, Berücksichtigung der Umwelt und der wirtschaftlichen Prozesse beim Treffen der Entscheidungen, Verbesserung und Verstärkung der internationalen Wirtschaftsbeziehungen und Zusammenarbeit (Okita, S.156).

Die Umweltverschmutzung, die Beschädigung des Ökosystems stellen jedoch weiterhin ein schwieriges Problem dar, weil die Quellen der Umweltverschmutzung sich heute durch ihre unmittelbaren Folgen bemerkbar machen (Pärnu, S.48). Außer der natürlichen Umweltverschmutzung (Vulkanausbrüche, Erdbeben, Erdbeben, Sandstürme, usw.), ist die vom Menschen verursachte noch viel wichtiger. Sie entsteht infolge des Anwachsens der Großstädte, der Entwicklung der Industrie (besonders des Bergbaus, der Stahlindustrie, der Chemischen- und Nahrungsmittelindustrie), des Verkehrswesens und der intensiven Landwirtschaft durch abusive Verwendung von chemischen Düngemitteln (Pärnu, S.48).

So gesehen, müssen wir zugeben, daß die "klassische" auf Ausbeutung der Rohstoffe basierende Wirtschaftsentwicklung in eine kritische Lage gekommen ist. Es handelt sich um eine Strukturkrise, die mit den anderen nichts mehr gemeinsam hat (Toffler, S.304). Im Unterschied zu allen Krisen der Industrieära umfaßt sie nicht nur das Finanzwesen und die Produktionsweise, sondern ist eng mit ökologischen Grundproblemen verbunden u.zw. mit einer Beschränkung der technologischen Auswahlmöglichkeiten. In anderen Worten geht es um die allgemeine Krise der Industriegesellschaften der 90-er Jahre.

Vom Ende des zweiten Weltkriegs bis in die 70-er - 80-er Jahre entwickelte sich die Wirtschaft mit großer Geschwindigkeit, "Wachstum" wurde zum Schlüsselwort, der Dollar beherrschte den Markt und die Währungen blieben lange Zeit stabil. Das von den kapitalistischen Industriemächten in Bretton Woods gegründete Finanzwesen der Nachkriegszeit, sowie der R.G.W. schienen stabil zu sein.

Der wirtschaftliche Überfluß wird immer größer und die Volkswirte sind von ihrer Fähigkeit den wirtschaftlichen Mechanismus voraussehen und kontrollieren zu können sehr überzeugt. Der Untergang der Wirtschaft in den ehemaligen Ostblockstaaten, der ideologische, soziale, politische und religiöse Gründe hatte (Tismaneanu, S.42-43), schien dem westlichen Liberalismus den Vorzug zu geben, nur daß sich überall in der Welt eine Krisensituation verallgemeinerte.

Sich mit den Trümmern der wirtschaftlichen Theorie und mit den Überbleibseln der post-industriellen wirtschaftlichen Infrastruktur konfrontierend, haben die Regierungen der Länder immer mehr ein Unsicherheitsgefühl. Überall in der Welt finden Restrukturierungen, Privatisierungen, Systemerneuerungen statt; es werden Modelle versucht, neue Wirtschaftspolitiken eingeführt. Die finanziellen Schwankungen auf dem Kapitalmarkt, die sinusförmig verlaufenden Zinsraten, die Finanztransaktionen führen zur Entwicklung eines Krisenbewußtseins, das die Ausarbeitung eines neuen Paradigmas in der Entwicklung der Wirtschaft zu einer unbedingten Notwendigkeit werden läßt (Dragoescu, S.42-43).

Das Grundproblem dieser Krise ist, daß es zu einer Sättigung der "traditionellen" Wirtschaft gekommen ist und daß für ihre Wiederherstellung die Notwendigkeit der Einführung eines neuen Kommunikationssystems in die Weltproduktion besteht, u.zw. eines Systems, das die Technologie aktiviert und damit die weltweiten Netzwerke neu gestaltet und so die transnationale Produktion nicht nur möglich, sondern auch notwendig macht. Um dieses zu gewährleisten ist ein weltweites elektronisches Netzwerk vonnöten, das sowohl in der Entscheidungssphäre, als auch im Bereich der Finanztransaktionen tätig sein soll.

Die Industrieländer können und müssen zur Erneuerung der Weltwirtschaft beitragen. Diese Erneuerung - eine Beschleunigung des Wirtschaftswachstums im Zeitalter der Informatisierung - soll die soziale Gerechtigkeit und Absicherung, sowie die persönliche Sicherheit gewährleisten. Eine wichtige Komponente dieses neuartigen Wirtschaftswachstums ist die Verwendung einer umweltfreundlichen Energie, die aber einen angemessenen Sicherheitsgrad besitzen muß (Okita, S.166).

Bildung, Kommunikation und internationale Zusammenarbeit, eine bessere Verteilung der Einkommen, eine geringe Anfälligkeit für Naturkatastrophen und

technologische Risiken, ein besserer Gesundheitszustand, eine bessere Bewahrung des Kulturerbes tragen zur Steigerung der Qualität des Wirtschaftswachstums bei (Okita, S.166).

Die Technologie beinhaltet Risiken aber auch die Möglichkeit diese zu kontrollieren. Die Fähigkeit, die Zerstörung der Umwelt vorauszusehen und zu verhüten, gebietet den Politikern die Berücksichtigung nicht nur der wirtschaftlichen, sondern auch der ökologischen Dimension. Sie müssen beide von den gleichen internationalen Organisationen in Betracht gezogen werden (Okita, S.167).

Schluffolgernd kann man behaupten, daß nur eine Neuwertung der antagonistischen Beziehung zwischen Kultur und Natur, um mit J. Deridda zu sprechen, einen Ausweg aus dieser Krise und eine gesunde wirtschaftliche Entwicklung herbeiführen kann, was allerdings nur durch die Versöhnung des Menschen mit der Natur zustande kommt.

LITERATURVERZEICHNIS

1. Blum, Reinhard (1994), *Un al treilea drum*, Ed. Univ. "A.I. Cuza", Iaşi.
2. Dragoescu, Elena (1992), *Relatii valutare si financiare internationale*, Cluj-Napoca.
3. Hen, Christian; Leonard, Jacques (1992), *Europa*, Ed. Humanitas, Bucureşti.
4. Laufer, Thomas (Bearb.) (1997), *Europäische Union - Europäische Gemeinschaft. Die Vertrag-texte von Maastricht mit den deutschen Begleitgesetzen*, Europa Union Verlag GmbH, Bonn.
5. Okita, Saburo (1992), *Cu fata spre secolul 21*, Ed. Rai, Bucureşti.
6. Părvu, Constantin (1980), *Evolutia ecosistemelor*, Ed. Ceres, Bucureşti.
7. Tismaneanu, Vladimir (1995), *Noaptea totalitara*, Ed. Athena, Bucureşti.
8. Toffler, Alvin (1983), *Al treilea Val*, Ed. Politica, Bucureşti.

INTERKULTURELLE KOMMUNIKATION

OLGA WELLMANN¹

ABSTRACT. Cross-Cultural Communication. Foreign culture learning is one of the most important problems in teaching foreign languages. The learner's attitude in the context of learning about a foreign culture (the way of life, the conventions of behaviour, value system, way of viewing the world, etc.) is a key-factor in the learning process. Background informations about the target country (and this can be other than that of the target language, if one takes into consideration that one negotiates within an international context) is therefore a major demand. The multi-cultural nature of many countries is a reminder that understanding and acceptance of different cultures are an urgent problem which needs to be addressed.

Interkulturelles Lernen, interkulturelle Kommunikation sind zwei Begriffe, die sich dem Fremdsprachenlehrer in der letzten Zeit als unentbehrlich erwiesen, denn Sprachenlernen und Kulturenlernen sind Prozesse, die sich ergänzen und gegenseitig unterstützen. Aber unter Kultur soll unbedingt auch das alltägliche Umfeld verstanden werden, und nicht nur die vorzeigbare Werke der Literatur, Kunst, Musik, Theater des Landes, dessen Sprache man unterrichtet.

Interkulturelle Spiele und Texte fördern die Sensibilisierung der Studenten, was das Problem der Interkulturalität betrifft, und erweitert das Beobachtungsfeld der Studenten zu Fragen der interkulturellen Kommunikation und Beziehungen, Vorurteilsforschung mit Hilfe von interkulturellen Simulationen, und sichern dadurch die Aufarbeitung und die Dauerhaftigkeit ihrer gemachten Erfahrungen mit neuen Kulturen. Nötig sind in dieser Hinsicht Brücken, die Wechselwirkungen und Austausch fördern.

Es gibt viele Möglichkeiten des interkulturellen Lernens, wodurch man Werte und menschliche Beziehungen im allgemeinen erfassen kann, und deshalb sind diese nicht auf die Kultur der Zielsprache beschränkt; und es gibt die Kultur und Zivilisation der Zielsprache, die man mit Hilfe von interkulturellen Texten und Spielen den Lernenden übermittelt.

Der Begriff "interkulturelle Texte" stammt von Dietrich Rall, er bezieht sich auf leichte Textsorten, deren Sinn und Wichtigkeit hinter den Worten liegen.

Wie Dietrich Rall es betont hat, führt der Kontakt mit anderen Kulturen zu einer vergleichenden Auseinandersetzung mit ihren Werten, Traditionen und Alltags-gewohnheiten. Nicht zu vergessen dabei ist die Tatsache, daß Leute im allgemeinen kulturspezifische Sichtweise aufzeigen.

¹ Universitatea "Babeș-Bolyai", Facultatea de Științe Economice, Cluj-Napoca, Romania

Wir nehmen sehr oft Stereotypen an, ohne sie vorher geprüft zu haben. Ein relevantes Beispiel wäre der Brite als Stereotyp aus dem Gesichtspunkt drei verschiedener Kulturen: der italienischen, deutschen und rumänischen (Prosper Seminar: Developing Integrated Skills for Meetings and Negotiations). Der kurze Text gibt stichwortartig die sogenannten "Charakteristiken" der Briten im allgemeinen..

Laut Italiener sind die Briten ehrlich, ruhig, professionell, arrogant, zu pragmatisch, halten sich für Übermenschen, haben kein europäisches Aussehen und sind eher informell. Die Deutschen betrachten die Briten als konservative und traditionelle, witzige, höfliche, zurückhaltende, freundliche, unorganisierte Menschen. Die rumänische Auffassung schildert sie als höflich, zurückhaltend, mit Sinn für Humor, pünktlich, gut organisiert, traditionsgebunden, tolerant, pragmatisch und mit bemerkenswertem Aussehen.

Das obige Beispiel zeigt die Sicht von außen , und die gebietet immer Vorsicht. Bei solchem Vergleich ist es wichtig zu wissen, ob sich die Lerner über Notwendigkeit und Gefahr von Stereotypen bewußt sind.

Kulturelle Prägungen und Erfahrungen bringt man immer beim Lesen von Texten in der Fremdsprache mit, deshalb ist Textarbeit immer auch eine interkulturelle Entdeckung. Ein gutes Beispiel für solch einen Text ist "Der Alligatorenfluß" (aus Beyond Language, S. 207) Die Studenten bekommen den folgenden Text, den sie später verarbeiten sollen:

"Rosemary ist eine 21 jährige Frau. Seit einigen Monaten ist sie mit einem jungen Mann namens Geoffrey verlobt. Das Problem, das sie bewältigen muß, ist, daß es zwischen ihr und ihrem Verlobten einen Fluß gibt. Und das ist kein normaler Fluß, sondern ein breiter und tiefer Fluß voll von hungrigen Alligatoren.

Rosemary fragt sich, wie sie den Fluß überqueren könnte. Sie erinnert sich an Sinbad, der das einzige Boot in der Gegend hat. Dann geht sie zu Sinbad und bittet ihn darum, sie mit dem Boot ans andere Ufer zu bringen. Er erwidert darauf:"Ja, ich mache das, aber nur wenn du eine Nacht mit mir verbringst." Schockiert von diesem Angebot wendet sie sich an einen anderen Bekannten, Frederick, und erzählt ihm ihre Geschichte. Fredericks Antwort war: "Ja, Rosemary, ich verstehe dein Problem, aber - es ist dein Problem und nicht meins." Rosemary entscheidet sich, zu Sindbad zurückzukehren, verbringt die Nacht mit ihm, und am Morgen bringt er sie mit dem Boot durch den Fluß.

Ihr Treffen mit Geoffrey ist warm. Aber am Abend vor der Hochzeit fühlt Rosemary, daß sie Geoffrey erzählen muß, wie sie den Fluß überquert hat. Darauf sagt Geoffrey: "Ich würde dich nie heiraten, auch wenn du die einzige Frau auf der Welt wärest!"

Am Ende wendet sich Rosemary an ihren Freund, Dennis. Dennis hört ihrer Geschichte zu und sagt: "Nun, Rosemary, ich liebe dich nicht... aber ich werde dich heiraten."

Und das ist alles, was wir über diese Geschichte wissen." (Beyond Language, S. 207)

Der Text ist in einer einfachen und unkomplizierten Sprache verfaßt worden, weil die Wichtigkeit eher auf das nicht Ausgesprochene gelegt wird,

darauf, was hinter den Worten liegt. D. Levine (Beyond Language, S.208) bietet einen Didaktisierungsvorschlag, anhand dessen die Lernenden die 5 Personen nach ihrer Handelsweise charakterisieren sollen, und zwar mit Punkten von 1 bis 5 (1= am meisten einverstanden mit ihrem Handeln, 5= am wenigsten einverstanden mit ihrem Handeln), wonach sie ihre erste und letzte Wahl motivieren sollen.

In Partner- oder Kleingruppenarbeit müssen sie in der nächsten Phase ihre Wahl mit anderen Kursteilnehmer besprechen und die Auswahlkriterien begründen. Die Studenten müßten imstande sein, zu erklären, warum sie gerade **die** Wahl getroffen haben, und gleich danach feststellen, wo sie diese Werte gelernt haben, die sie dazugebracht haben, die Klassifizierung in der Art und Weise auszuführen, wie sie es gemacht haben. Danach soll man diese Werte und ihren Ursprung aufschreiben und sie mit den anderen Kursteilnehmern besprechen. Man soll sich Gedanken machen, ob diese Werte persönlich motiviert oder kulturgebunden waren, oder beides, die die Wahl beeinflußt haben.

Leute werden durch diesen Text bewußt, daß es auch andere Auffassungen gibt und Leute, die ihre Umwelt/ Welt in einer anderen Art und Weise wahrnehmen, wie unsere eigene Person. Wegen der unterschiedlichen Werte sind die Meinungen, Überzeugungen, Verhalten und Reaktionen der Leute nie identisch, und das stimmt auch unter Leuten derselben Kultur. Trotzdem beeinflussen einen die Kultur und die Umgebung in gewisser Weise, daher ist es möglich, daß Leute aus derselben Kultur ähnliche Meinungen oder Weltauffassung haben, als zwei Leute unterschiedlicher Kulturen (Beyond Culture, S. 208)

"Das richtige Spiel kann Prinzipien menschlicher Interaktion wie Kommunikationsmuster oder Führungsqualitäten aufzeigen, zentrale Begriffe wie Konflikt oder Macht verdeutlichen und den Schülern einen kleinen Vorgeschmack davon geben, wie ihre Rollen innerhalb von Organisationen und Institutionen tatsächlich einmal aussehen könnte." (CEJ/ G (93) 14, S. 2)

Ein Spiel, nicht unbedingt für den Fremdsprachenunterricht, geeignet für Studenten, die sich besonders für internationale Beziehungen interessieren, ist das **Straßenspiel**, denn es zeigt vor allem Grundsätze des Verhaltens zwischen Gruppen auf, besonders was Krieg und Frieden oder Diplomatie betrifft. Es ist ein Spiel, in dem auch Wahrnehmungen oder Projektionen von Bedeutung zum Ausdruck kommen und das auch moralische Werte vermittelt.

Das Straßenspiel mit kultureller Komponente wird von vier Gruppen gespielt, denen man die kulturellen Charakterisierungen verteilt. Dann soll sich jedes Team mit sich selbst und mit der Kultur gut vertraut machen. Als Einstieg in die Identifikation mit seiner Kultur soll es etwas malen, das ihm seine Identität verleiht, wie sie in seiner Beschreibung festgehalten ist. Jedes Team muß besprechen, wer seine Führungsperson sein soll und wie es von seiner Kultur beeinflußt wird.

"Das **Straßenspiel** handelt von Konkurrenz und Kooperation, Teamarbeit und Chaos, richtigen und falschen Interpretationen, Kommunikation und Konfliktlösung. Es zeigt, wie Menschen interagieren, wenn sie in einem Team zusammenarbeiten." (CEJ/ G (93) 14, S. 2). Mit Schwerpunkt auf dem Aspekt Kultur können viele Fragen auftauchen, wie zum Beispiel: Mit welcher anderen Kultur hat ein bestimmtes Team am besten kommuniziert? Warum? Sind innerhalb

einer Kultur Konflikte aufgetreten? Warum? Wie haben sich diese Konflikte auf das Verhalten einer bestimmten Gruppe anderen Kulturen gegenüber ausgewirkt? War es schwierig, sich an das angegebene kulturelle Charakterisierung zu halten? Hat jemand versucht, sich zu ändern? Welche Kultur(en) ist/sind am meisten wert, erhalten zu werden? Warum? Woher stammt die Auffassung davon, was gut und schlecht ist? Welche Probleme, die im Spiel aufgetaucht sind, kennt man aus der Wirklichkeit? Wie könnten sie gelöst werden? etc (CEJ/ G (93) 14, S. 2)

Ein Beispiel für zwei kulturelle Charakterisierungen, das man auf Karten den Studenten austeilen soll, ist folgendes. (Rote Karte): "Ihr seid ein fleißiges Volk, das große Städte und eine Industriegesellschaft entwickelt hat. Ihr seid vom Import von Rohstoffen und Nahrungsmittel aus anderen Ländern abhängig; dafür verkauft ihr diesen Ländern eure industriellen Erzeugnisse. Ihr seid reich und mächtig, seid euch jedoch eurer Abhängigkeit bewußt."

(Blaue Karte): "Ihr seid ein junges Land, in dem es verschiedene Kulturen gibt. Ein Teil eurer Bevölkerung braucht große Gebiete als Weidefläche für seine Viehherden. Ihr habt außerdem noch eine zweite ländliche Bevölkerung, die einen großen Teil der Nahrungsmittel für den eigenen Bedarf und den Bedarf der Industriestädte - zu denen sie allerdings ein gespanntes Verhältnis hat - produziert. Ein weiteres Bedürfnis besteht im Ausbau eurer Industrie, damit die reichen Bodenschatzvorkommen in eurem Land besser ausgebeutet werden können." (CEJ/ G (93) 14, S.18)

Die Einsicht, daß literarische Texte im Fremdsprachenunterricht als eine wichtige Grundlage dienen sollen, hat sich in der letzten Zeit durchgesetzt. Einen literarischen Text könnte man als einen ausgezeichneten Ausgangspunkt für die Sensibilisierung und den spielerischen Umgang mit einer fremden Sprache betrachten, wie auch Dietrich Rall es betont hat. Zweitens könnte man einen solchen Text als Träger einer fremden Welt und Kultur auffassen, mit dem sich der Lernende auseinandersetzt.

"Oftmal verschwimmt diese Grenze von "Eigenem" und "Fremdem", insbesondere dann, wenn es sich um allgemeingültige Themen in der Literatur wie z. B. Liebe, Tod und Treue (...) handelt. Da geht es um allgemeinemenschliche Erfahrungen, die eine Verständigung auch über kulturelle Grenzen ermöglichen. Aber je mehr ein Text gesellschaftlich und geschichtlich gebunden ist, erhalten allgemeinemenschliche Erfahrungen, kulturübergreifende Themen und die Art ihrer literarischen Gestaltung eine spezifische Prägung. Unter den Bedingungen kulturräumlicher Distanzen tritt der Text dem fremdsprachigen Leser als ein Fremdes gegenüber." (Ehlers: Lesen als Verstehen, S. 55-56)

Das Lehrbuch Stufen International, Band 2 bietet die didaktisierte Variante einer Kurzgeschichte von Siegfried Lenz: "Die Nacht im Hotel". Als Einstieg wurden zwei Bilder gewählt, die die Studenten ganz genau - gemäß ihrer Erwartungen - beschreiben sollen. Die Bilder dienen auch der Vorentlastung des Textes. Nach diesem Einführungsgespräch darf man den Text lesen, dessen Ende aber fehlt, und das die Studenten selbst rekonstruieren sollen. So kann man vom Textverstehen zur eigenen Textproduktion übergehen und das Ende der Geschichte kreativ (in Partner- oder Kleingruppenarbeit) gestalten. Das führt auch zu einer Perspektivenwechsel, denn die Studenten vervollständigen den Text aus

der Sicht ihrer Weltauffassung. Man kann danach parallel den Text auf die Verhältnisse im eigenen Land umschreiben. Am Ende kann man die Zusammenfassung der Geschichte lesen, und persönliche Eindrücke und Gefühle besprechen, denn das führt "zwangsläufig zu einer vergleichenden Auseinandersetzung mit (...den) Werten, Traditionen und Alltagsgewohnheiten (einer Kultur), woraus dann wieder der Anstoß einer intensiven Beschäftigung mit ihr kommt."

Das Bewußtmachen kultureller Unterschiede ist ein wichtiger Bestandteil des interkulturellen Fremdsprachenunterrichts. Sinasi Dikmen, der Gründer des ersten türkischen Kabarettts deutscher Sprache, bietet mit seinem "interkulturellen" Text :*"Kein Geburtstag, keine Integration"* einen "problematischen" Text, wodurch man Vorurteile und einseitige Information entlarven kann. Der unterschiedliche Stellenwert des Geburtstags in verschiedenen Ländern wird damit in Erfahrung und im Text am Beispiel eines türkischen Migranten lebendig gemacht. Natürlich soll man dabei auch die Frage, wie es mit dem Geburtsdatum und mit dem Geburtstagsfeiern im eigenen Land ist, besprechen. Wichtig sind die verschiedenen Sichtweisen, die im Text aufzuweisen sind: u. z. Wie sehen die Deutschen Sinasi? Wie sehen die Türken Sinasi? Wie sehen die Türke die Deutschen? Wie sieht der Dorfälteste die Deutschen? Wie sieht Sinasi die Türken und die Deutschen? (Dietrich Rall: *Wo steht die Sonne am Mittag?*, S. 28)

Als Schlußfolgerung kann man sagen, daß persönliche Erfahrungen (sowohl positive als auch negative) in Hinsicht auf das interkulturelle Lernen weitreichenden und dauerhaften Effekt haben, was das Benehmen und Überzeugung des Individuums betrifft. Die Sensibilisierung der Studenten für interkulturelle Kommunikation ist die wichtigste Brücke zu einer besseren Verständigung unter den Leuten und zum Verzichten auf übereilte Urteile, negative Kritik und Verachtung anderen gegenüber.

LITERATURVERZEICHNIS

1. *Interkulturelle Simulation. "Das Starssenspiel". Hinweise fuer die Spielleitung.* (1993). In CEJ/G 14. Council of Europe, Europaeisches Jugendzentrum, Strassbourg.
2. *Fremdsprache Deutsch. Zeitschrift fuer die Praxis des Deutschunterrichts* (1990). Edition Deutsch, Heft 2.
3. Levine, Deena (1995). *Beyond Culture. Intercultural Communication for English as a Second Language.* Prentice Hall.
4. Merrill Valdes, Joyce (1986). *Culture Bound. Bridging the Cultural Gap in Language Teaching.* Cambridge University Press.
5. *Prosper Newsletter* (1998). Issue no. 8.

ALIENATION AND ANARCHY

TEODORA POPESCU¹

ABSTRACT. *Alienation and Anarchy.* The picture of the sixties in the United States of America was quite troubled, as the generation gap was ever increasing, and the young generation, christened the "baby-boom" rebelled against the old world order of their parents - the complacent "middle-class". On the one hand, the cultural anthropologists of the American universities strove to give shape to the American spirit, emphasizing the American traditional values. On the other hand, the anarchy and the rebellion of the Americans could not be contained any longer. We may speak of three aspects of the popular explosion contesting the American traditional establishments:

- a) the inside element - the students' movements in campuses and the intellectuals' opposition against the U.S. involvement in the Vietnam War;
- b) the outside element - the Blacks' crusade for civil rights;
- c) the marginal element - the hippies and their impact on the young generation.

In the immediate aftermath of the World War II, in the United States of America the economy was flourishing and life acquired a long desired stability. A new class was settling in quite vigorously - the middle-class -, formed mainly by middle managers, clerks, county agents, federal inspectors and the like. There still was a threat hovering above this apparent prosperity of the middle-class: the threat of conformism, conscience-levelling, loss of identity, and in the last resort, self-alienation. Against this ever-increasing threat both Rock and Roll and the Beats, both Elvis Presley and Jack Kerouac were young rebels.

Even though there was a certain discontent within the members of the middle-class, as underlined by the two sociologists, Mills and Riesman, a great momentum to the feeling of revolt and protest was actually given by the very sons and daughters of the middle-class, coupled with the movements for civil rights led by the Black population.

As an overview of the sixties, we may speak of three aspects of the popular explosion contesting the American traditional establishments:

- a) the inside element, represented by the movement inside the university campuses and the intellectuals' opposition against America's participation in the Vietnam War;

¹ Universitatea "Babeș-Bolyai", Facultatea de Științe Economice, 3400 Cluj-Napoca, Romania

b) the outside element, as reflected in the fight led by Martin Luther King Jr., in the name of human freedom and civil rights;

c) the marginal element, expressed by the representatives of the new American counter-culture, the hippies.

The tendencies of the age were quite divergent, as the members of older generation of academia, particularly the cultural anthropologists from the American universities tried to articulate in a theory the autonomy of the American spirit and culture, in their attempt to define the permanence of certain values. Thus, in the early 1960's, Albert and Williams² drew particular attention to some salient features of the American traditional core values:

- An activist approach to life, based on mastery rather than passive acceptance of events
- Emphasis on achievement and success, understood largely as material prosperity
- A moral character, oriented to such Puritans virtues as duty, industry and sobriety
- Religious faith
- Science and secular rationality, encouraged by a view of the universe as orderly, knowable, and benign, and emphasizing an external rather than inward view of the world
- A progressive rather than traditionalist or static view of history, governed by optimism, confidence in the future, and a belief that progress can be achieved by effort
- Equality, with a horizontal or equalitarian rather than hierarchical view of social relations
- High evaluation of individual personality, rather than collective identity or responsibility
- Self-reliance
- Humanitarianism
- External conformity
- Tolerance of diversity
- Efficiency and practicality
- Freedom
- Democracy
- Nationalism and patriotism
- Mobility and change

The American spirit sometimes finds difficulty in reconciling all these contradictions and tensions apparent from the above enumeration. But as a matter of fact, while there will be saliences of value in various groups and religions, not only does the "modal personality" of adult Americans contain such apparent

² Robin M. Williams, Jr., *Changing Value Orientations and Beliefs on the American Scene*, Ethel M. Albert, *Conflict and Change in American Values: A Cultural-Historical Approach*, in "The Character of Americans" , edited by Michael McGriffert, Homewood, Ill., 1970, in 5, p. 23.

antitheses, most Americans hold them in some form of suspension. Walt Whitman cleverly observed for the American people of the mid-nineteenth century:

Do I contradict myself?
Very well then I contradict myself,
(I am large, I contain multitudes.)

Many were, indeed, the problems that confronted the mid-century American society, and these values advocated by the older generation did not exactly correspond to the frame of mind of the young generation. They were aware of the urgency of a change. One of the important ideals they fought for was the supremacy of civil and human rights. Therefore they soon embraced the cause of the black population.

As far as the black question is concerned, throughout postwar America, the feeling of guilt of white Americans about the treatment inflicted to American blacks was increasing. From the legal point of view, the blacks were free, but actually most of them were actually slaves that no longer had a master, and the need for social change was quite imperative. But first of all, a change in opinion had to take place. In altering the climate of opinion, white intellectuals had an essential role. Nevertheless, the intellectuals themselves had to be enlightened, before they could take a stand on behalf of their fellow citizens. And this was the task performed mostly by writers, such as William Faulkner or James Baldwin.

Anyway, under the direction of the Reverend Martin Luther King, Jr., the civil rights movement reached its highest moral expression. He was like a magnet that brought on his side a lot of supporters, awaking the conscience of equality for many who hadn't been yet aware of the numerous injustices in the life of the blacks. Even the presidents of the United States could not ignore the momentous realization of one the most sorrowful flaws in the American history.

Regardless, the nation as a whole showed readiness to eradicate and make amends for many of the wrongs inflicted to the blacks ever since they had been brought on the American soil. During the Eisenhower administration, the Supreme Court - in 1954 - took a decision concerning the right to education: the segregation of the races in schools became unconstitutional. The only problem was that the implementation of this decision was taking too long, as many had difficulties in accepting such a reversal of status and of the traditional social order.

King was assassinated in 1968 and outward violence followed suit immediately. Public protest and rioting all over the country were the expression of the long and deeply rooted frustration and anger of the black population who finally understood the must of asserting its identity once and for all. Along with the search for a separate black identity came a demand for special privileges throughout the country to make up for all the frustrations and deprivations of the past.

The general feeling was that such a demand was just and a whole political framework ensued, by laws decreeing not only equal opportunity, which meant open access to all the institutions previously denied to blacks, but also affirmative action, which gave blacks more than equal access, even preferring blacks to whites in the competition for certain positions or privileges.

There was yet another cause for the separation of races, coming along with the Vietnam War, as the war took proportions. The Congress extended and expanded the draft, though the law exempted college students, most of whom were white. The draftees were mainly poor whites and poor blacks.

To maintain their exemptions, the white college students mounted their own set of riots while the blacks stood aside, looking with indifference. A great deal of the emotional drive that some young whites invested in the civil-rights movements now shifted to keeping out of the army and to put an end to the war.

These young students continued the tradition of the rebellion of the New Left and in the spirit of the Port Huron Statement. If we are to see the roots of this impetus of the young generation, one should not forget that, as America experienced an unparalleled prosperity beginning in 1945, and all through the decade of the 50's, the middle class afforded and actually did offer its children everything they could possibly desire, out of the ambition to make up for its own previous misfortunes. The outcome was quite the reverse of what the parents expected. The children, so numerous that they had been baptized the "baby boom" entered college in the early 1960's only to find out that the college life was just as boring and without any ideals to crave for.

In the above mentioned document - the Port Huron Statement - actually entitled "Analyses and Proposals for American Society", that emerged in 1962, drafted by Tom Hayden and Others, they expressed their feelings of discontent, deploring the fact that the individual was stifled in his own personality by the dominant institutions. And the most threatening fact is that even if the individual sees apathy in his fellows, this actually "perpetuates the common reluctance to organize for change".

This was only on the surface of things, because we learn later on: "Some would have us believe that Americans feel contentment amidst prosperity - but might it not be better called a glaze above deeply-felt anxieties about their role in the new world?"³

In their opinion, the attempt of their seniors, that of making values explicit, is an activity that has been devalued and corrupted. Their own social values involved conceptions of human beings, human relationships, and social systems. Man is seen as "infinitely precious and possessed of unfulfilled capacities for reason, freedom and love;... men have unrealized potential for self-cultivation, self-direction, self-understanding, and creativity; ... the goal of man and society should be human independence, ... [which] does not mean egotistic individualism"⁴.

They go further, envisioning the human relationship as essential in the contemporary world, asserting the need for personal links between man and man, reaching "beyond the fragmentary bonds of function that bind men only as worker to worker, employer to employee, teacher to student, American to Russian".⁵ The contemporary society, as they saw it was characterized by loneliness, estrangement and isolation. The solution they offered was to "replace power rooted

³ Analyses and Proposals for American Society, by Tom Hayden and Others, in 6, p. 201.

⁴ Idem, p. 203.

⁵ Idem, p. 204.

in possession, privileged, or circumstance by power and uniqueness rooted in love, reflectiveness, reason and creativity".

They would finally contend that, the university can become, in the last resort, an important factor of change. The social uses of the "universities' resources demonstrate the unchangeable reliance by men of power on the men and storehouses of knowledge". No matter how "dull the teaching, how paternalistic the rules, how irrelevant the research that goes on [in the universities], ... social relevance, the accessibility to knowledge, an internal openness ... make the university a potential base and agency in a movement of social change"⁶.

Let us now turn to the other element that was featured during the sixties, namely the hippie movement. The hippies are the representatives of the so-called counter-culture, a deviation from the mainstream culture of the age, rather marginal and rule and pattern-breaking.

The counter-culture manifested itself in various ways, starting from the rock concerts, hair and dressing styles. In the scholarly article – The One Dimensional Man -, written by Herbert Marcuse the counter-culture is assigned an individual role in the modern world. This aspect was also tackled by a historian, William O'Neill, in his book *Coming Apart*, published in 1971.

If we are to speak of the counter-culture of the sixties, we should not forget the huge impact that the rock band - the Beatles - had on the young generation, as they constituted a model in clothing, lifestyle, leading the march of fashion into the "hairy, mustached, bearded, beaded, fringed, and embroidered costumes of the late sixties".

There was yet another tendency in clothing that was more directly related to counter-cultural patterns, as it had two apparently incompatible elements - surplus military garments and hand-crafted ones. The reason behind their choice was not, at the beginning, contempt for the military, but a label of austerity, and frugality in a high-consumption society. The hippies made hand-crafted items extremely popular, as a sign of the wearer's own craft and imagination.

From O'Neill's account we also learn that: "Wearing beads, bangles, leather goods, fringes, colourful vests, and what all showed sympathy for American Indians, who inspired the most common designs, and fitted in with the popular back-to-nature ethic. When combined with military surplus garments, they enabled the wearer to touch all the counter-cultural bases at once".⁷ In adopting these styles, they tried to convey their religion of life that meant "peace, love, brotherhood, noble savagery, community folk artistry, anti-capitalism and anti-militarism, and later, revolutionary zeal...".⁸

Another aspect of the influence exerted by the hippies was in that they made religion socially acceptable, by setting up communes, such as the Cathedral of the Spirit, in Massachusetts, the Fort Hill Community, in Boston, and even influenced the students in different American universities. Students regarded

⁶ *Idem*, p. 207.

⁷ William O'Neill, *Coming Apart*, in 6, p. 238.

⁸ *Ibidem*.

traditional religion as a point of departure rather than a place for answers. Oriental theology and the like grew more attractive, and so did magic.

The greatest event in counter-culture history was the Woodstock Festival in Bethel, New York, on August 15, 1969. The participation far exceeded the expectations - about 300,000-400,000 youngsters showed up and quite surprisingly, the gathering was as ruly as possible. They were smoking pot, laying stripped down, and fortunately the police did not attempt to enforce the drug laws.

Another aspect deserves attention when discussing the counter-culture, specifically the assumption that hedonism was inevitably anti-capitalist., and this applies in the case of the Puritan heritage that exalted hard work and refraining from earthly pleasures in favour of a reserved, passionless life, but it doesn't hold true in the case of the consumption society, which drove people to gratify their slightest wish. In O'Neill's words, "Victorian inhibitions, the Protestant Ethic itself were, though weakened, among the few remaining defenses against the market economy that Americans possessed. To destroy them for freedom's sake would only make people more vulnerable to consumerism than they already were"⁹.

O'Neill further contends that there was no possible assurance that behavioral liberty would not increase over political freedom. "It was one thing to say that sex promoted mental health, another to say it advanced social justice. In confusing the two young deviants laid themselves open to what Herbert Marcuse called 'repressive desublimation,' the means by which the socio-economic order was made more attractive, and hence more durable".

The hippies continued their attempted revolt, raising against the Vietnam War, and to common knowledge, when we say hippies, we remember the famous catchphrase "flower-power", which was to stand for the nonviolent protest against the increasing involvement of the U.S. in the war and the quasi-hedonistic dictum: "Make love not war".

The by-now commonplace propaganda about youth's insurgent idealism continued into the seventies, as the American society became obsessed with the young. Nevertheless, since any popular mania is seasonal, this one was to wane as well. What remained though, was the change in the old acceptance of a capitalist society: people realized that work and the pleasure principle would both continue. Life and work were no longer guided by the same principles, they were now divided with one set of rules for working and another for living. The discipline of work would prevail on the job, while personal life is a whole different thing. If ever possible...

⁹ Idem, p. 239.

REFERENCES

1. * * * (1993) The New Encyclopaedia Britannica, edited by Encyclopaedia Britannica Inc., Chicago, vol. 4, 5, 6, 7, 11.
2. * * * (1988) Columbia Literary History of the United States, edited by Emory Elliott, Columbia University Press, New York.
3. * * * (1991) *The New Pelican Guide to English Literature*, edited by Boris Ford, Volume 9. American Literature, Penguin Books.
4. Peter Conn (1996), *O istorie a literaturii americane*, editura Univers, București.
5. * * * (1987) *Making America: The Society and Culture of the United States*, edited by Luther, U. States Information Agency, Washington, D.C..
6. * * * *American Perspectives: The United States in the Modern Age*, edited by Carl Bode, United States Information Agency, Washington, D.C., 1990.
7. Waeton M. Garry, Rockoff Hugh, *History of the American Economy*, 7th edition, The Dryden Press, New York, 1994.

DAS LEBEN IN DEUTSCHLAND UNMITTELBAR NACH DER WÄHRUNGSREFORM – DARGESTELLT IM WOLFGANG KOEPPENS ROMAN "TAUBEN IM GRAS"

EVA BORUS¹

ABSTRACT. Life in Germany immediately after the monetary reform – presented in Wolfgang Koeppen's novel Pidgeons on the Grass alas.

The first step on the way to social market economy in West Germany after the 2nd. WW was the monetary reform in 1948. But in the beginning the German society had to face a lot of social and economic problems: the effects of the war, the growing unemployment and the increasing financial and social differences. Wolfgang Koeppen's novel offers us an insight into the life of a West-German city in 1951. Its atmosphere is pessimistic, the characters are unsure, alienated persons acting like some "pidgeons on the grass alas".

1. Wirtschaftlich-sozialer Überblick über die Periode

Nach dem zweiten Weltkrieg ist die Durchsetzung der *sozialen Marktwirtschaft*, die in der *Währungsreform* ihren ersten Höhepunkt fand, als der entscheidende Durchbruch für die wirtschaftliche und soziale Entwicklung und politische Stabilität der Bundesrepublik gefeiert worden. Die Währungsreform war seit Jahren Gegenstand alliierter und deutscher Diskussionen gewesen, sie war wegen des großen Geldüberhangs sowohl an Bargeld wie an Bankguthaben notwendig, war Voraussetzung der wirtschaftlichen Entwicklung. Am Abend des 18. Juni 1948 erfuhr die deutsche Öffentlichkeit die Einzelheiten der Reform:

"Mit dem Verfall der "Reichsmark" am 20. Juni 1948 galten alle Schulden des Reiches als erloschen. Private Verbindlichkeiten und alle Bank- und Sparguthaben wurden im Verhältnis zehn zu eins abgewertet. Als "Kopfquote" waren sechzig "Deutsche Mark" in bar für jenden Einwohner der drei Westzonen [...] vorgesehen, und zwar im Umtausch gegen sechzig Reichsmark." (Mein Kopfgeld, 24) Das Datum des "Tages X" war so lange als möglich auch vor den deutschen Politikern geheimgehalten worden. Trotzdem wurde in den Tagen vor dem 20. Juni in den Läden nichts mehr angeboten. Der Schwarze Markt erlebte seinen letzten Höhepunkt. Nach dem 20. Juni 1948 änderte sich die Situation schlagartig. Die Lager wurden geöffnet, die Schaufenster waren gefüllt. Die Preise stiegen, viele erlagen den plötzlichen Verlockungen und verfielen in einen Kaufrausch. Der Schwarze Markt brach zusammen.

Wie erinnern sich einige Augenzugen nach 40 Jahren an jene Tage? "Die

¹ Universitatea "Babeș-Bolyai", Facultatea de Științe Economice, Cluj-Napoca, Romania.

erste Woche des neuen Geldes war sehr aufregend; es war eine Woche des Hoffens und Bangens" – schreibt Richard Stücklen in "Mein Kopfgeld", S. 136. Hans Werner Richter berichtet über den Tag des Währungsreforms : "Es war wie eine Zeitwende, es war uns bewußt und doch nicht ganz bewußt. Die Gesellschaft wurde immer ausgelassener. Es wurde wild getanzt." (S. 51)

Eine unmittelbare Folge der Währungsreform in den Westzonen war die *Berliner Blockade*. Sie wurde damit begründet, daß die sowjetische Zone solange vor der Überschwemmung mit entwerteter Reichsmark geschützt werden mußte, bis dort ebenfalls eine Währungsreform durchgeführt worden war. Die Blockade machte die Spaltung Deutschlands umso deutlicher und endgültig sichtbar. Während in der sowjetischen Zone die Zentralwirtschaft mit staatlich gelenkten Produktionsplänen, Preisen und Löhnen beibehalten wurde, kehrte die Bizone zur wettbewerbsorientierten Marktwirtschaft zurück. Ab 20. Juni wurden die Preis- und Rationierungsvorschriften aufgehoben. Nur besonders wichtige Güter blieben noch eine Zeitlang mit festgesetzten Höchstpreisen bewirtschaftet.

Der Mythos des "*Wirtschaftswunders*" hat nachträglich überdeckt, wie mühsam seine Anfänge waren und wie wenige Zeitgenossen an einen schnellen politischen und ökonomischen Wiederaufstieg Deutschlands glaubten. Eine gleichmäßige und stätige Aufwärtsentwicklung setzte erst ab Mitte 1952 ein. Zu den Hauptproblemen der westdeutschen Wirtschaftsentwicklung seit der Währungsreform gehörten: die Kluft zwischen Preis- und Lohnentwicklung bei schnell wachsenden Unternehmensgewinnen; die ebenfalls nach der Währungsreform steil anwachsende hohe Arbeitslosigkeit; strukturelle Produktions- und Versorgungsengpässe im Energiesektor.

Wie "sozial" war diese angekündete Marktwirtschaft? Die Währungsreform betraf nicht jeden in gleichem Maße. Sie begünstigte einseitig die Besitzer von Sachwerten und kam einer weitgehenden Enteignung der Geldwertbesitzer gleich. Ein effektiver Lastenausgleich war eine notwendige soziale Ergänzung der Geldreform. Besonders die Flüchtlinge und Heimatvertriebene befanden sich in einer verzweifelten Situation. Der inflationäre Preisanstieg nach der Währungsreform rief große Unruhen der Bevölkerung hervor, die ihren Höhepunkt in dem großen Demonstrationstreik der Arbeiterschaft im November 1948 erreichten. Die Arbeitslosigkeit nahm drastische Formen an. 1950 gab es rund 2 Millionen Arbeitslose.

Der schnelle Start der gewerblichen Wirtschaft produzierte erhebliche soziale Ungerechtigkeiten und eine sehr unausgeglichene Vermögensverteilung. Unternehmen und Kapitalgesellschaften konnten in diesen Jahren schon beträchtliche Vermögen ansammeln, als die Masse der Arbeitenden noch kärglich lebte. [...] Erst als die ärgsten Disproportionen der Nachkriegszeit überwunden und die Energieprobleme gelöst waren, konnte sich der wirtschaftliche Rekonstruktionsprozeß voll entfalten. Der ständig wachsende Wohlstand überdeckte die Ungleichheit in der Verteilung der Lasten. [...] Der reale Einkommenszuwachs schuf vor dem Hintergrund der erlebten Vor- und Nachkriegsmisere eine private Wohlstandsorientierung, auf der die politische Stabilität der fünfziger Jahre wesentlich aufbaute. (Die doppelte Staatsgr., 226)

2. Wolfgang Koeppens zeitkritischer Roman "Tauben im Gras"

Mit dem Roman "Tauben im Gras" (1951) und den in kurzem Abstand folgenden Romanen "Das Treibhaus" (1953) und "Tod in Rom" (1954) nahm zum erstenmal ein Romanautor die Situation der Bundesrepublik kritisch in den Blick. Wenn schon diese Tatsache inmitten des Wirtschaftswunder-Optimismus irritierte, so bot Koeppens Verwendung der Mittel moderner Prosa dem Publikum noch zusätzliche Probleme.

Nach eigenen Angaben hat Koeppen den Roman "kurz nach der Währungsreform geschrieben, als das deutsche Wirtschaftswunder im Westen aufging, als die ersten neuen Kinos, die ersten neuen Versicherungspaläste die Trümmer und die Behelfsläden überragten, zur hohen Zeit der Besatzungsmächte, als Korea und Persien die Welt ängstigten und die Wirtschaftswundersonne vielleicht gleich wieder im Osten blutig untergehen würde. Es war die Zeit, in der die neuen Reichen sich noch unsicher fühlten, in der die Schwarzmarktgewinner nach Anlagen suchten und die Sparer den Krieg bezahlten".

Koeppen schildert das Geschehen eines Frühlingstages im München des Jahres 1951. Er zeigt eine Gesellschaft im Umbruch, im Schnittpunkt von Zusammenbruch, Neuanfang und Restauration. Die Not der ersten Nachkriegsjahre ist trotz Marshallplan und Währungsreform noch nicht gebannt, noch suchen Tausende von Menschen – Einheimische, Kriegsheimkehrer und Flüchtlinge – Arbeit, Brot und eine Wohnung.

Koeppens Kritiker hatten Recht, wenn sie ihm vorwarfen, er verbreite Pessimismus statt Aufbruchstimmung. Koeppen entwirft eine düstere und vom Krieg bedrohte Romanenwelt, deren Grundstimmung die Angst zu sein scheint. Von der ersten Seite an sind in den zeitgeschichtlichen Horizont unheilträchtig symbolisierende Elemente eingezogen:

Flieger waren über der Stadt, unheil kündende Vögel. Der Lärm der Motoren war Donner, war Hagel, war Sturm. Sturm, Hagel und Donner, täglich und nächtlich, Anflug und Abflug, Übungen des Todes, ein hohles Getöse, ein Beben, ein Erinnern in den Ruinen. Noch waren die Bombenschächte der Flugzeuge leer. Die Auguren lächelten. Niemand blickte zum Himmel auf.

Das Frühjahr war kalt. Das Neueste wärmte nicht. Spannung, Konflikt, man lebte im Spannungsfeld, östliche welt, westliche Welt, man lebte an der Nahtstelle, vielleicht an der Bruchstelle, die Zeit war kostbar, sie war eine Atempause auf dem Schlachtfeld, und man hatte noch nicht richtig Atem geholt, wieder wurde gerüstet, die Rüstung verteuerte das Leben, die Rüstung schränkte die Freude ein, hier und dort horteten sie Puer, den Erdball in die Luft zu sprengen. (Tauben, 9 f.)

"Tauben im Gras" trägt zwar noch im Untertitel die Gattungsbezeichnung "Roman", verzichtet aber auf die traditionellen Strukturelemente dieser Erzählform: "Aus über 100 kurzen Erzählabschnitten mit mehr als 30 Akteuren entsteht in der Chronologie eines einzigen Tages ein großflächiges Mosaik der Nachkriegszeit; scheinbar isolierte Einzelschicksale sind Teil der gesellschaftlichen Gesamtsituation." (Geschichte der dt. Lit., 409)

Die Schauplätze der Handlungen haben einen "öffentlichen" Charakter. So spielt das Geschehen von Koeppens Roman bis auf wenige Ausnahmen im

Großstadtverkehr, in Hotels, Clubs und Gaststätten, in Geschäften Kirchen, Vortragssälen, Kinos, Arztpraxen, auf Partys und Sportplätzen. Bevölkert werden diese vielfältigen Schauplätze von "allgemeingültige" Figuren, die jene heterogene Ansammlung von Menschen representieren sollen, die für das Nachkriegs-München typisch ist. Darunter sind der Filmstar Alexander und seine "gewaltige", lustbeherrschte Frau Messalina, der die Diskriminierung physisch erleidende "Negersoldat" Odysseus Cotton und der Dienstmann Josef, der Amerikanische Modedichter Edwin, der von Schreibhemmung heimgesuchte Schriftsteller Philipp und seine Frau Emilia, verwahrloste Jugendliche, verschiedene Ärzte, Kaufleute, unverbesserliche Nazis und Besatzungssoldaten. Insgesamt sind es über 30 Personen, von denen keine im Mittelpunkt steht. In seinem Romaninterpretation hebt Manfred Koch hervor, welche Gemeinsamkeit die Romanfiguren haben, eine Gemeinsamkeit, die durch den von Gertrude Stein entliehenen Titel "pidgeons on the grass alas" ausgedrückt ist. "Denn wie "Tauben im Gras" agieren die Menschen in Koeppens Roman, sie laufen orientierungslos daher; sie sind allesamt "displaced persons", entwurzelte und in den "Zeitbruch" nach 1945 hineingerissene Gestalten. Es sind zwar "Davongekommene" des Weltkrieges, die Bewältigung der Kriegsfolgen und der Nachkriegssituation aber gelingt diesen entwurzelten Menschen höchst unterschiedlich." (M. Koch, 45 f.)

Da sind beispielsweise Alexander und Messalina, die von einer Party zu anderen hetzen, ohne damit ihre "Lebensleere" und ihre kaputte Beziehung verbergen zu können. Ebenso kaputt und für beide Seiten nur noch qualvoll ist die Beziehung zwischen Philipp und Emilia. Der heruntergekommene Schriftsteller leidet unter den neurotischen Anfällen seiner Frau und glaubt ohne sie viel besser leben zu können, während Emilia in seinem Mann "den Komischen, den Unfähigen, den Nicht-Geschäftsmann, den Gefährten, den Geliebten und Gehäßten, den Schänder und Geschändeten" (39)

Emilia gehört zu denen, für die der Krieg und die Währungsreform soziale Deklassierung brachten. Als Enkelin des Kommerzienrats muß sie, die "Lumpenprinzessin", jetzt die geerbten Kunststücke, den alten Großmutter schmuck ins Leihhaus, zum Althändler, zum Juwelier bringen und dabei sich immer wieder erniedrigen. Die vielen Betroffenen, die einer Leihhaus-Existenz nicht entkommen könnten, "standen vor den Schaltern und hielten ihren Besitz von früher im Arm, die Habe eines anderen Lebens, das mit ihrem gegenwärtigen leben gar nichts mehr zu tun hatte, eines Lebens, das sie geführt hatten, bevor sie ertrunken waren, und das Gut, das sie zum Schalter brachten, kam ihnen wie fremdes Besitz vor, wie Diebsgut" (121)

Die Romanfiguren begegnen ständig fremden Menschen und finden sich im Großstadtgetümmel vom München des Jahres 1950 kaum zurecht. Sie haben keine intakten Beziehungen zu ihren Mitmenschen mehr. Der Krieg hat auch die Familie in beträchtlichem Maße betroffen:

Carla war verloren, sie war das Opfer, ein Opfer des Krieges, [...] sie war für die Mutter verloren, für alle Herkunft und Sitte verloren, dem Elternhaus entrissen. Aber was machte es schon? Es gab kein Elternhaus mehr. Als das Haus durch Bombenwurf zerstört wurde, hatte die Familie sich aufgelöst. (148)

Bei Vertretern des Großbürgertums, aber ebenso des Kleinbürgertums registriert Koeppen mit bitteren Worten das Fortleben antidemokratischen Denkens, nationalistischer und fremdenfeindlicher Töne, konstatiert er deren Sehnsüchte nach der Zeit des Dritten Reiches, weil es ihnen damals scheinbar besser ging als 1948-50, weil sie damals etwas galten und weil "Ordnung" herrschte. Als Beispiel dafür soll ein Gespräch aus einem Stehausschank hier stehen, das in jeder Kneipe sich hätte abspielen können:

Er sagte: "Das hat doch Hitler schon getan, das haben doch die Japaner schon gemacht: einfach angreifen, so einfach über Nacht angreifen –" – "Hitler hat recht gehabt", sagte der Italiener. "Hitler war ein großer Mann!" – "Nein", sagte Richard, "er war ein abscheulicher Mann." (242)

Als Hoffnungsträger können einige junge Menschen und verliebte Paare angesehen werden, die einen echten Neuanfang nach 1945 wollen, die humane und demokratische gesellschaftliche Lebensumstände anstreben. Der farbige US-Soldat Washington Price und seine Braut Carla etwa haben teil an der Utopie einer Gesellschaft ohne Rassenschranken und nationalistische Konventionen. Die Realisierung eines solchen Traumes erscheint in Deutschland noch nicht möglich:

In Paris hatte man keine Vorurteile. Er konnte in Paris sein Lokal aufmachen: Washington's Inn. Er mußte mit Carla reden. Er konnte mit Carla in Paris leben, ohne daß sie mit jemand wegen ihres Lebens Differenzen kriegen würden. Sie konnten in Paris das Lokal aufmachen, sie konnten sein Schild 'raushängen [...], sein Schild *niemand ist unerwünscht*. In Paris würden sie glücklich sein; sie würden alle glücklich sein. (184)

Die Großen und die Kleinen, die Besatzer und die Besetzten sind auf der Flucht vor einem Dasein, dessen Unheimlichkeit sie spüren, vor einer Welt, die ihnen sinnlos, unbegreiflich und rätselhaft zu sein scheint:

Im Gras hockten Vögel. [...] die Vögel sind zufällig hier, und vielleicht waren auch die Nazis zufällig hier, Hitler war ein Zufall, seine Politik war ein grausamer und dummer Zufall, vielleicht ist die Welt ein grausamer und dummer Zufall Gottes, keiner weiß warum wir hier sind, die Vögel werden wieder auffliegen und wir werden weitergehen. (Tauben, 227)

Als Schlußwort soll eine Würdigung des Romans aus der "Geschichte der deutschen Literatur von 1945 – bis zur Gegenwart" stehen: "Mit Koeppens *Tauben im Gras* erhält die Erzählliteratur der frühen Bundesrepublik ihr erstes Exempel einer unerbittlichen epischen Zeitdiagnose unter den Vorzeichen erneuter Kriegsgefahr, kollektiver Verunsicherung und tiefgreifender Existenzangst. (174) [Der Roman] hatte seine doppelte Faszination aus der entschieden modernen Multiperspektivität der Erzählform und aus der schockierenden Illusionslosigkeit des Blicks in die verwirrten Menschen der Nachkriegs-Gegenwart gezogen." (181)

LITERATURVERZEICHNIS

1. Barner, W. (1994), *Geschichte der deutschen Literatur von 1945 – bis zur Gegenwart*.
2. H. Beck Vrlg., München.
3. *Die Teilung Deutschlands 1945-1955*. (1991), In: Informationen zur politischen Bildung. n.3.
4. Friedrich, Heinz, (1988), *Mein Kopfgeld: Die Währungsreform – Rückblicke nach vier Jahrzehnten*. DTV, München.
5. Kleßmann, Christoph, (1991), *Die doppelte Staatsgründung: Deutsche Geschichte 1945-*
6. Bundeszentrale für politische Bildung, Bonn.
7. Koch, Manfred, (1993), *Wolfgang Koeppen: Tauben im Gras*. In: Interpretationen.
8. Romane des 20. Jahrhunderts. Bd. 2. Reclam, Stuttgart.
9. Koeppen, Wolfgang, (1981), *Tauben im Gras*. Mit einem Nachwort von M. Reich-Ranicki. Deutscher Dichterbund, Stuttgart.

CE MORTALITATE UTILIZĂM ÎN EVALUAREA PRIMEI UNEI ASIGURARI DE VIAȚĂ?

D. LAZĂR¹

ABSTRACT. *Which is the mortality used for the premium evaluation in life insurance?* In establishing the price of a new life insurance product the actuary could use an existing life table, usually modifying the table according to the mortality of policy holders of the life office, or could elaborate a new life table. In this paper we indicate some statistical tests which can be used to decide between using an existing table or elaborating a new one, for different practical situations. The paper also gives some steps which could be followed for establishing a new mortality table.

Introducere

Mortalitatea constituie unul din elementele de bază necesar a se previziona pentru diverse evaluări în asigurările de viață. Dintre toate elementele de bază, mortalitatea este considerată elementul cel mai previzibil. Practic, este necesar a se previziona mortalitatea asiguraților unei societăți pentru următoarele câteva decenii.

În aceste estimări punctul de pornire îl poate constitui mortalitatea populației în general, asigurații fiind de fapt membri ai acestei populații. Dar se poate observa, din practica societăților de asigurare, căci mortalitatea asiguraților nu se identifică cu cea a populației. Mai mult aceasta este diferită de la o societate la alta, fiind mai mică acolo unde cerințele la subscriere, în principal cele legate de sănătate, sunt mai exigente. Astfel că în estimarea mortalității ce stă la baza evaluărilor în asigurări este indicat, dacă se consideră că politica de subscriere va rămâne nemodificată, a se utiliza statisticile proprii ale societății de asigurare.

Dar, cele mai multe societăți sunt relativ tinere iar portofoliul propriu de asigurări nu le permite obținerea unor estimări suficient de bune (datorită numărului mic de asigurări și structurii inadecvate). Aceste societăți pornesc de la statistici privind mortalitatea generală a populației sau de la statistici asupra mortalității asiguraților construite pe baza datelor oferite de societățile de asigurare din țara respectivă. În țările cu o piață dezvoltată a asigurărilor există birouri specializate în statistici și investigații asupra mortalității. În Marea Britanie din 1924

¹ Universitatea "Babeș-Bolyai", Facultatea de Științe Economice, 3400 Cluj-Napoca, România

se realizează o colecție continuă de date asupra mortalității sub auspiciile Biroului de investigații continue asupra mortalității (CMI Bureau).

Chiar dacă bazele de date sunt destul de cuprinzătoare, astfel încât să permită o estimare suficient de bună a mortalității, ceea ce se obține reflectă doar trecutul. Aceste statistici brute deduse pe baza trecutului este necesar a fi ajustate pentru a fi adecvate și pentru următoarele decenii. Tendința generală este de îmbunătățire în evoluția mortalității. De asemenea, în funcție de tipurile de asigurări pentru care se elaborează, actuarii adaugă anumite margini de siguranță.

Un alt aspect ce nu trebuie neglijat constă în faptul că probabilitatea de deces variază, sub influența unei multitudini de factori. În primul rând aceasta diferă esențial pe vârste. Se observă, de asemenea, diferențe în mortalitate pe sexe. Rata mortalității variază în general și cu starea civilă, la cei căsătoriți se observă o rată mai ridicată decât la celibatari.

Factorii sociali, economici, culturali și etnici duc de asemenea la diferențieri cu privire la mortalitate. Principalele dificultăți în măsurarea influenței acestor factori constau în indicarea cauzelor decesului adică recunoașterea acelor factori de mediu ce au dus la deces și delimitarea influenței fiecăruia.

Nivelul de viață al populației, poate fi considerat un factor ce sintetizează efectul următoarelor elemente: asistența medicală, nutriție, ocupație, mediul în care locuiește, educație și cultură, condiții de muncă, situația pieței muncii, consumul și economiile, transportul, condiții de locuit, îmbrăcăminte, timpul liber, asistența socială.

Unul din factorii socio-economici considerat important în asigurările de viață este ocupația. În general, pentru a putea utiliza instrumentele statistice, în primul rând analiza factorială, în studierea influenței pe care diverși factori o exercită asupra mortalității este necesară o bază de date complexă.

Ca și regulă, în determinarea primelor în asigurările de viață se consideră că în principal probabilitatea de deces diferă esențial pe vârste și sexe. De asemenea este importantă starea sănătății asiguratului la încheierea asigurării și ocupația. O parte din asigurători au în vedere și dacă asiguratul este fumător respectiv nefumător.

1. Tendințe în mortalitatea asiguraților

Ca efect al procesului de subscriere, în general mortalitatea în rândul asiguraților tinde a fi mai favorabilă decât în rândul populației.

De asemenea, din practică se observă că mortalitatea în rândul asiguraților este substanțial mai scăzută în primii ani de asigurare. Acest aspect este tot o consecință a procesului de subscriere. Tabelele de mortalitate ce țin seama de acest aspect se numesc *tabele selecționate de mortalitate*.

Înainte de a considera aceste observații ca reguli general valabile și pentru viitor nu trebuie neglijat faptul că mortalitatea observată în prezent este o consecință a cerințelor la subscriere din trecut iar mortalitatea ce va apare în viitor va fi afectată de cerințele la subscriere din prezent. Aceste cerințe trebuie comparate din punct de vedere a exigenței.

Mortalitatea asiguraților diferă semnificativ de la o societate la alta, fiind influențată în principal de metodele de selecție, canalele, de distribuție utilizate

(vânzare directă sau prin intermediari), piața țintă pe care este oferit produsul (unei clase largi sau doar unui segment mic format spre exemplu din persoane cu venituri regulate ridicate), răspândirea geografică a asiguraților.

Chiar la o societate de asigurare există variații considerabile a mortalității de la un tip de poliță la altul. Polițele pot fi destinate unor segmente diferite de piață sau pot avea standarde diferite la subscriere.

Răscumpărările au de asemenea efecte importante asupra mortalității asiguraților. În general, asigurații ce își răscumpără asigurarea au o stare a sănătății mai bună decât cei ce continuă să-și plătească primele (sunt sănătoși și consideră că nu au mare nevoie de asigurare). Astfel, mortalitatea la societățile cu un număr mai mare de răscumpărări este mai ridicată.

2. Când și cum se poate utiliza o tabelă de mortalitate generală?

Tabela de mortalitate conține valorile câtorva funcții biometrice redată pe vârste, dar în esență redă estimări ale probabilității de deces pe vârste. Principala funcție biometrică din tabela de mortalitate este probabilitatea de deces q_x , celelalte fiind calculabile ușor pornind de la aceasta, respectiv l_x , d_x , p_x , l_{m_x} , E_x .

Înainte de elaborarea unei tabele de mortalitate se stabilește scopul în care urmează a fi utilizată. Cele două domenii mari în care se utilizează astfel de tabele sunt demografia și asigurările de viață. În asigurări, în țările cu o piață dezvoltată sunt elaborate tabele standard, în baza datelor statistice referitoare la mortalitatea asiguraților, pe sexe, fără perioadă de selecție sau cu astfel de perioade (între 2 și 5 ani). De asemenea, există elaborate tabele distincte pentru clasa asiguraților de viață respectiv pentru anuități și fonduri de pensii.

Mortalitatea este un element central în calculul primelor, rezervele, sumelor de răscumpărare și a altor elemente necesar a fi evaluate în asigurările de viață.

Înainte de selectarea mortalității ca bază pentru aceste calcule, actuarul (sau demograful) va examina statisticile relativ la mortalitatea unei populații similare cu cea implicată. Sunt posibile aici două alternative:

- adoptarea ca bază de pornire a unei tabele de mortalitate standard, adică a unei tabele existente deja și aflată în uz curent în țara respectivă, sau
- construirea unei tabele speciale.

Este desigur mai ușor a se utiliza o tabelă existentă dar înainte de a lua această decizie este necesar a se analiza următoarele probleme:

- care se consideră a fi tabela cea mai adecvată produsului respectiv de asigurare;
- cât de mult s-a modificat mortalitatea de la elaborarea tablei;
- cum se așteaptă să se modifice mortalitatea în viitor;
- cât de adecvată este această tabelă la mortalitatea din cadrul societății respective de asigurare;
- cât de stricte au fost cerințele la subscriere.

Se analizează fiecare din problemele anterioare și se deliberează asupra adaptărilor necesar a fi aduse respectivei tabele atunci când se consideră că

aceasta poate constitui un punct de pornire pentru estimarea mortalității populației considerate. Metoda cea mai frecvent utilizată în ajustarea tabelului standard constă în adăugarea sau scăderea unui anumit număr de ani din vârstă [2].

Pentru a decide dacă o tabelă de mortalitate deja elaborată, poate fi utilizată ca bază în estimarea mortalității unei populații se pot utiliza o serie de teste statistice. De regulă actuarii sunt interesați în ce măsură tabelele standard existente estimează suficient de bine mortalitatea asiguraților de la o anumită societate. Testele prezentate sunt adecvate pentru a examina dacă un anumit eșantion poate fi considerat ca provenind dintr-o populație pentru care a fost elaborată deja tabela (fiind cele din tabela deja elaborată).

Vom exemplifica câteva din testele statistice care credem că sunt adecvate pentru a decide dacă rata mortalității populației din județul Cluj diferă esențial de cea de la nivelul țării. Vom face referire la tabela de mortalitate elaborată pe baza datelor din 1990-1992 la nivelul țării. Dispunem de asemenea de rata mortalității pe vârste în județul Cluj calculată în baza datelor din 1992.

Ipoteza nulă avută în vedere în aceste teste este: mortalitatea populației din județul Cluj nu diferă semnificativ de cea de la nivelul țării.

2.1 Testul χ^2

Statistica utilizată are forma $\chi^2 = \sum_x \frac{(d_x - E_x q_x)^2}{E_x p_x q_x}$ unde d_x reprezintă în

cazul nostru numărul de decese la vârsta x din cele E_x persoane expuse riscului (simbolul din urmă fiind deci numărul populației din județul Cluj de vârsta respectivă). Celălalt element q_x reprezintă probabilitatea teoretică de deces din tabela de mortalitate. Această variabilă urmează legea χ^2 cu numărul gradelor de libertate egal cu numărul vârstelor considerate. Aici s-a avut în vedere intervalul de vârste între 14 și 84 ani, interval utilizat de regulă în asigurări, astfel că numărul gradelor de libertate $n = 71$ iar valoarea tabelară la un nivel de semnificație de 0.05 este de 90,53. Valoarea statisticii calculată pentru aceste date este $\chi^2 = 102.851$, deci conform acestui test ipoteza nulă se respinde adică mortalitatea în județul Cluj diferă semnificativ de cea din tabela de mortalitate. Se poate observa, examinând numărul de decese reale d_x respectiv cele estimate conform tabelului de mortalitate $E_x \cdot q_x$, ca acestea diferă sistematic mai ales pentru vârstele înaintate.

Acest test are o serie de limite de aceea el este utilizat în combinație cu o serie de alte teste. Pot exista situații în care ratele mortalității sunt spre exemplu situate sistematic, pentru un interval semnificativ de vârste, sub sau peste mortalitatea din tabelă. Asemenea situații rămân nedetectate de testul anterior și pot avea consecințe nefavorabile serioase asupra rezultatelor financiare ale societății. O serie de alte teste sunt necesare pentru a verifica existența unor astfel de situații. Considerăm câteva dintre testele statistice cunoscute care credem că sunt mai adecvate pentru rezolvarea acestei probleme.

2.2 Testul semnelor

În ipoteza că mortalitatea este adecvată cu cea din tabelă, abaterile numărului de decese observate de la cele din tabelă sunt variabile aleatoare independente. Semnele acestor abateri sunt de asemenea independente, cu aceeași probabilitate de a fi pozitive sau negative. Există șanse de a respinge ipoteza atunci când se constată un număr mult mai mare de semne negative decât pozitive sau invers.

Statistica $T = \frac{2N - n}{\sqrt{n}}$ urmează aproximativ legea normală de

probabilitate de parametri 0 și 1 (atunci când n este mare), unde N este numărul semnelor pozitive. În exemplul nostru numărul semnelor pozitive este 50 iar $T = 3.447$ astfel că la nivelul de semnificație 0,05 ipoteza nulă se respinge. Se poate observa că numărul abaterilor pozitive este mai mare decât cel al abaterilor negative deci se pare că utilizând tabela generală de mortalitate s-ar subestima mortalitatea din județul Cluj.

2.3 Testul binomial de schimbare a semnelor

Dacă ipoteza nulă este adevărată, semnele abaterilor succesive au aceeași probabilitate de a fi pozitive sau negative. Numărul schimbărilor de semn într-o secvență de n abateri urmează legea binomială de parametri $n-1$ și $1/2$ iar când n este suficient de mare (>20) variabila

$$S = \frac{2N - n + 1}{\sqrt{n - 1}}$$

urmează legea normală de parametri 0 și 1. Valoarea calculată pentru această variabilă este în acest caz concret de -3.346 astfel că la nivelul de semnificație 0.01 ipoteza nulă se respinge. Numărul schimbărilor de semn din șirul abaterilor este mic (21).

2.4 Abaterile individuale

Existența câtorva abateri individuale de valori mari, majoritatea fiind foarte mici, poate de asemenea să nu fie surprinsă de testul χ^2 . Dacă ipoteza nulă este adevărată atunci numărul de decese observat d_x este o variabilă binomială de parametri E_x și q_x iar atunci când numărul populației expusă riscului este mare se poate aproxima distribuția acestei variabile prin legea normală. Astfel că variabilele centrate $\frac{d_x - E_x q_x}{\sqrt{E_x p_x q_x}}$ sunt distribuite după legea normală de parametri 0 și 1 și sunt de asemenea independente (decesele la vârste succesive fiind independente) astfel aceste abateri standard pot fi considerate ca realizări independente a unei variabile normale centrate. Distribuția acestor observații este redată mai jos.

Abateri	<-3	(-3, -2]	(-2, -1]	(-1,0]	(0,1]	(1,2]	(2,3]	>3
Număr	0	0	4	17	28	14	7	1

În baza acestei statistici ipoteza nulă se respinge deoarece numărul abaterilor mai mari decât 2 în valoare absolută este mai mare decât 5%.

2.5 Abaterile cumulate

Testul χ^2 nu detectează nici situațiile în care abaterile cumulate pe întregul interval de vârste sau pe subintervale sunt semnificative.

Din aceleași considerente se poate trage concluzia că și abaterile cumulate între două vârste

$$\sum_{x_1}^{x_2} (d_x - E_x q_x),$$

generează o variabilă normală cu medie 0 și varianță $\sum_{x_1}^{x_2} E_x p_x q_x$. Cumulând

aceste abateri pentru întregul interval de vârste se obține valoarea pentru variabila centrată și normată atașată variabilei anterioare egală cu 7,4112 astfel că la nivelul de semnificație de 5% aceasta diferă semnificativ de zero. Aplicând același test pentru câteva intervale de vârstă selectate aleator, fără a se examina în prealabil datele, (30-38), (38,46), (46-54) și (54-62), intervale alese arbitrar se poate constata că

(X ₁ , X ₂)	(14-84)	(30-38)	(38-46)	(46-54)	(54-62)
t	7.4112	-0.1158	5.2657	5.6595	3.0682

adică pentru majoritatea intervalelor aceste abateri cumulate diferă semnificativ de zero. Ipoteza nulă se respinge și în virtutea acestui test.

În concluzie, toate testele considerate aici conduc spre aceeași concluzie, ipoteza nulă se respinge adică mortalitatea populației județului Cluj diferă semnificativ de cea din tabela generală de mortalitate, în plus ultimele patru teste sugerează faptul că mortalitatea populației considerate este mai mare decât cea din tabela generală. Acesta se poate observa și prin examinarea deceselor efective, respectiv a celor estimate. În principal, pentru intervalele de vârstă înaintată (40-47]; (51-57] și (62-85] decesele efective sunt sistematic mai mari decât cele estimate conform tabelii de mortalitate generală.

3. Etape în construirea unei table noi

Nu este întotdeauna posibil de găsit o tabelă, dintre cele elaborate, adecvată pentru un anumit grup de persoane, în această situație fiind necesară construcția unei table noi.

La anumite intervale de timp este necesar a se construi și noi tabele standard: tabela de mortalitate a populației unei țări respectiv tabele de mortalitate a asiguraților.

La baza estimării probabilității de deces în rândul unei populații stau un număr finit de date disponibile. Toate aceste date disponibile trebuie privite ca un eșantion (chiar dacă toate unitățile au fost utilizate în investigații), astfel că estimațiilor obținute le sunt specifice erori de eșantionare.

Regulă de bază: *o tabelă de mortalitate construită pentru un anumit grup de persoane este necesar a fi estimată utilizând date referitoare la acel grup.*

Pașii esențiali ce trebuie urmați în elaborarea unei tabele sunt în principal [1]:

- obținerea datelor referitoare la numărul de decese pe vârste în respectiva populație, precum și alte date necesare pentru estimarea populației expuse riscului;
- selecția unei formule adecvate pentru estimarea populației expuse riscului;
- calculul populației expuse riscului pentru fiecare vârstă;
- calculul ratei mortalității pe vârste (prin împărțirea numărului de decese la populația corespunzătoare expusă riscului);
- aplicarea unor tehnici de netezire pentru obținerea ratelor graduate pe vârste;
- calculul altor funcții biometrice.

Măsurarea mortalității se realizează prin rata mortalității - aceasta indicând numărul de decese la 1000 persoane într-un anumit interval de timp. Este necesar a se fixa:

- intervalul de timp;
- populația expusă riscului, tabela fiind elaborată pentru întreaga populație sau pentru anumite grupuri; de regulă se urmărește constituirea, după diverse criterii, a unor grupuri omogene în interiorul cărora rata mortalității să nu difere semnificativ de la o persoană la alta dar să aibă variații semnificative de la o grupă la alta. În acest scop pot fi utilizate metode statistice [3]. Cele mai importante criterii s-au dovedit a fi vârsta, sexul, ocupația etc;
 - tipul de deces ce prezintă interes (din orica cauză sau dintr-o cauză particulară).

Numitorul ratei mortalității redă populația expusă riscului în respectiva perioadă de timp. Numărul populației de o anumită vârstă variază pe parcursul intervalului de timp considerat, astfel că populația expusă riscului nu este foarte clar delimitată. Spre exemplu, ca o primă aproximație poate fi acceptată ca populație expusă riscului populația de la mijlocul intervalului. În elaborarea unei tabele de regulă sunt necesare calcule mai precise. Nu vom insista aici asupra acestor modalități de calcul mai exact a populației expuse riscului, se poate consulta în acest sens [1]. Cea mai bună estimatie pentru probabilitatea de deces este rata mortalității. Suntem înclinați să credem că cu cât numărul de indivizi utilizați în estimare, pentru fiecare vârstă, va fi mai mare cu atât curba acestor

estimații $\{q_x\}$ va fi mai netedă. Astfel ca prin netezirea ratelor mortalității pot fi obținute estimații mai bune pentru probabilitățile de deces.

Teoria statistică a netezirii ("graduation") are la bază ideea de netezire, eliminare a erorilor de eșantionare din date. Există un număr mare de astfel de metode: metoda grafică, prin formule matematice, prin referire la o tabelă existentă, utilizarea funcțiilor spline [1]. Fiecare prezintă anumite avantaje și dezavantaje.

În urma utilizării unei metode de netezire se aplică diverse teste statistice:

- teste de aderență, pentru a verifica dacă valorile obținute prin netezire nu se abat sistematic și prea mult de la eșantionul de observații; în acest scop pot fi utilizate și unele din testele de la paragraful anterior (după unele îmbunătățiri);
- teste de netezire, pentru a se decide dacă gradul de netezire este adecvat, nu este prea mic respectiv prea mare;
- se examinează dacă în urma netezirii nu s-au înlăturat și unele discontinuități "intrinseci", care nu sunt aleatoare; ex. în jurul vârstei de 50 ani apare de regulă o creștere locală a mortalității, care nu este aleatoare;
- teste pentru omogenitatea datelor precum și alte teste [1].

Pornind de la o tabelă existentă adaptată sau de la una nou construită este necesar a se preziona evoluția mortalității în viitor. În general se presupune că ritmul de modificare (de regulă scădere) a mortalității constatat pe baza trecutului se va menține și în viitor.

Menționăm că în prezent societățile de asigurare din țara noastră utilizează ca bază de pornire în asigurările de viață tabele de mortalitate generală a populației României elaborate de Comisia Națională de Statistică. Din lipsă de date statistice nu s-au construit încă tabele de mortalitate a asiguraților.

BIBLIOGRAFIE

1. Benjamin, B., Pollard, J. H., *The analysis of mortality and other actuarial statistics*, Published by the Institute of actuaries and the Faculty of actuaries, London, 1993.
2. Hylands, J., Gray, L., *Product pricing in life assurance*, Published by the Institute of Actuaries and the Faculty of Actuaries, London, 1989.
3. Kenkel, L.J., *Introductory statistics for management and economics*, PWS-KENT Publishing Company, Boston, 1984.
4. Mihoc, Gh. și alții, *Teoria matematica în operațiile financiare*, Editura Științifică, 1960.
5. Trebici, Vl., *Mică enciclopedie de demografie*, Editura Științifică și Enciclopedică, București, 1975.

ECONOMICAL PERFORMANCE OF THE CZECH REPUBLIC

HELENA HRUZOVA¹

ABSTRACT. The article regards to economical results of the Czech Republic from 1990. Significant political changes at the end of 1989 were followed by an economic reform and transformation. A brief historical review of the country is reminded. The big attention is paid to the privatisation - its scales, methods used and its results. The main reform elements and key indicators of the Czech economy are set out. Both success and shortcomings are mentioned. Tablets and graphs are included.

Introduction

The Czech Republic, an industrially developed Central European landlocked country with its 79,000 sq. km (ranks the country the 21st among European countries) and 10.3 mil. inhabitants (ranks the country the 12th among European countries) and population density of 131 inhabitants per 1 sq. km (ranks the country the 13th among European countries), was announced in January 1st, 1993. However, it has a long history coming back to 9th century which is supposed to be beginnings of the Czech state when a Czech dynasty was firstly historically documented and when Prague become the main political and cultural centre of the state.

A modern Czech history is connected with a successful democratic development under T.G. Masaryk presidency (1918 - 1935) and with a quiet common life together with Slovaks from 1918 to 1992. Because of several for the country tragic political events in 1930s - 1940s and in 1960s, well known to each European, Czechoslovakia went economically and morally down. So that it might be a surprise to realise that Czechoslovakia was ranked among the ten most developed states all over the world in 1920s and 1930s. No wonder that the Czech Republic wants to restore its good position and image. It was accepted into the Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD) in 1996, applied for entry submission to the European Union in January 1996 and issued a letter of expressing interest in joining NATO in 1997.

Privatisation

The Czech Republic has implemented the most extensive privatisation within transforming economies. A number of large, domestic companies have played a major role in the ownership consolidation, while certain foreign purchasers have taken strategic stakes in companies. An active role in this

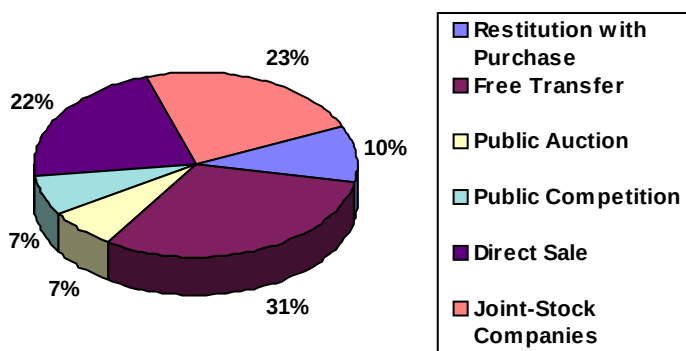
¹ CSc. (PhD), University of Economics, Prague, the Czech Republic

process has been also played by several hundred investment privatisation funds. They took majority stakes in the enterprises; however they pressed them to short-term profitability ignoring sophisticated innovation policy and long-term prosperity.

The Czech privatisation process started by legal Acts in 1991 was provided in two scales.

The small-scale privatisation was carried out by transferring state ownership of things both nationalised in 1948 to legal owners (restitution) and to natural persons. It was directed particularly to shops, restaurants, service outlets, small workshops and rarely to small production enterprises. The last data [11] of privatisation methods on the small-scale privatisation are shown in Exhibit 1.

EXHIBIT A SMALL-SCALE PRIVATISATION BY METHODS



The large-scale privatisation was based on the Act „Conditions of transferring state property to other persons“ which directed the privatisation of big and small enterprises operating in all branches of the economy (excepting property belonging to state administration bodies, natural resources, part of cultural organisations, selected health and welfare establishments, posts and water works). Methods of the large-scale privatisation [11] were broad and included: auction, public tender, direct sales, free transfer and a non-standard voucher method as indicated (data in %) in Exhibit 2 and 3. This wide range of privatisation methods enhanced the flexibility of the privatisation process.

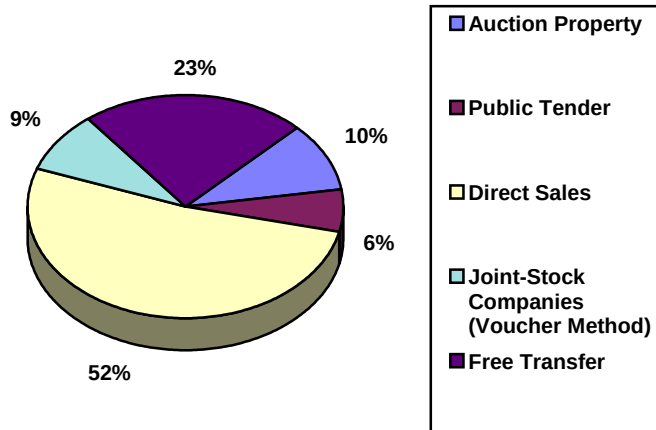
EXHIBIT B LARGE-SCALE PRIVATISATION BY METHODS AND ECONOMY BRANCH

Method	Total in Economy	Industry	Agriculture	Health Service	Other
Auction Property	10	8	58	1	33
Public Tender	6	26	18	14	42
Direct Sales	52	12	46	28	14
Joint-Stock Companies (Voucher Method)	9	41	29	2	28

ECONOMICAL PERFORMANCE OF THE CZECH REPUBLIC

Method	Total in Economy	Industry	Agriculture	Health Service	Other
Free Transfer	23	22	42	17	19

EXHIBIT C LARGE-SCALE PRIVATISATION BY METHODS



Enterprises were split into two and later to one more waves. Firstly, privatisation projects were submitted [11] (see Exhibit 4), then passed for judgement to the founder and then to the Ministry for the Administration of National Property and its Privatisation of the Czech Republic (MANPP). It was up to the MANPP to select and approve the best projects for privatisation. Lists of enterprises to be privatised were made for all of the three waves of privatisation.

EXHIBIT D PRIVATISATION PROJECT SUBMITTED

Branches	No. of Projects Submitted	Per Cent (%)
Industry	6512	24
Agriculture	5188	20
Trade	6372	24
Other Material Branches	1822	7
Other Non-Material Branches	1186	4

Health Service	5534	21
Total	26614	100

There was a high degree of a competition among submitted privatisation projects because on average, there were five submissions per enterprise. We can see (Exhibit 5) a structure [11] of these submitters.

EXHIBIT E STRUCTURE OF PRIVATISATION PROJECTS BY SUBMITTORS

Submittor	Per Cent (%)
Company Management	23
Prospective Buyers	52
Restituted Owner	2
Ministry	2
Consulting Organisation	2
Company Employees	4
Other	15

State-owned enterprises were transformed into joint-stock companies whose shares were then offered in several rounds to citizens. Each citizen over 18 years of age had the opportunity - and nearly 6 million citizens did it in the 1st wave - to purchase investment vouchers of 1,000 points by yourself or by authorised investment privatisation funds. Prices of the shares varied to the supply and demand. There were five rounds for two waves and one round for third wave of voucher privatisation which taking place in 1992 to 1994. There were privatised 41 % of enterprises in 1st wave, 49 % of enterprises in 2nd wave and 10 % of enterprises in 3rd one. The large-scale privatisation was formally as an act terminated at the end of 1994, nevertheless privatisation process itself naturally still continues mainly in industry, banking, telecommunications, health care.

Privatisation process, unique in human history resulted in changing the structure of the Czech economy by type of ownership, type of legal form and influenced also the sector structure of national economy. The private sector presents 3/4 of GDP. More than 92 % of units registered within the economy is owned privately. However, the state held a significant share in a big number of large enterprises and in the four largest banks still in 1997. A structure of the national economy by legal form based on units registered is as follows [11]: state owned enterprises 0.13 %, trading companies 8 % (including joint-stock companies 0.54 %), cooperatives 0.47 %, budgetary organizations 0.13 %, subsidized organizations 0.27 %, private entrepreneurs 84 % and others 7 %. There were 12 % of GDP created in primary sector (agriculture, forestry, mining and quarrying), 48 % in secondary sector (manufacturing industry, electricity, gas and water supply) and 40 % in tertiary sector (market and non-market services) in 1990 respectively 7 %, 39 % and 54 % in 1996.

Economical Performance

The main reform elements, followed political changes, were: changes in legislation (e.g. Bankruptcy Law introduced in 1991, Law on the Prague Stock Exchange adopted in 1992) and institutions, privatisation program (from 1991), liberalisation of price, trade, wages (from 1991) and interest rate (in 1992), implementation of internal currency convertibility (1995). The Czech currency (CZK) was devalued by 75 % in 1991. The exchange rate is pegged to a basket comprising the Deutchmark and the US dollar (currency rates as of March 13, 1998 are: 1 US \$ = 33,73 CZK, 1 DM = 18.6 CZK). There was restrictive monetary and fiscal policy including tax reform in 1993.

Transformation processes, liberalisation shocks and the collapse of the Council of Mutual Economic Aid's soft markets caused that GDP dropped in 1989 and it remained low until 1993. Export and import needed to be reoriented from Central and Eastern European countries to market economy of Western countries. Territorial structure of Czech external trade has been changed during 1990s. External trade with EU countries achieved around 60 % of total Czech foreign trade, i. e. share of total exports is 58.2 % and share of imports from EU countries has been 62.4 % in 1996 [1] which ranks the country on second position (it follows Poland) among Central European countries. EU countries exported 2.25 % of total EU volume to the CR and import of Czech goods forms 1.66 % of total EU import volume. Now advanced market economy states sharing 64 % of import value and 71 % of export value, European transformed countries sharing 30 %, respectively 23 %, developing countries sharing 5 % both in import and export and other (planned economy) states sharing 1 % both in import and export.

The GDP fall stopped in 1993 representing less than 4/5 of 1990 volume. Economy jumped up from the bottom in 1994. Dynamic growth continued during 1995 and 1996. Then the economic growth slowed, unemployment and inflation did not decrease, the fiscal deficit appeared, the current account deficit increased at 8 % of GDP and external debt increased at US \$ 21.2m [5]. Causes of deterioration can be seen in insufficient restructuralization, some disproportion (e.g. growth of labor cost is higher than labor productivity growth), lower efficiency of decision making processes, the slowing down of reform pace and a political situation that has been unstable. In 1997 the Czech economy implemented some economical restriction which are included in two governmental emergency packages. Packages were supposed to calm the soaring budget and current account deficits, encourage long-delayed company restructuring and sort out corrupt and illiquid capital markets. Investment boom in early 1990 and interest rate fighting among banks resulted in disturbances in the form of failures of medium-sized or larger local banks in 1996.

There are considered main problems of today's Czech economy: inflation having a growing trend, a high interest rates, GDP having a low growth, extent of exports and imports and their balance, the situation in banking sector which needs both injections from foreign investors and finishing its privatisation, the situation at capital market, growth of wages which is higher than growth of productivity, slow restructuralisation in industry, growing unemployment rate, growth of life costs, pressure to increase of a state budget due to health care, social security etc.

There are several basic indicators [6] in Exhibit 6 showing a situation in the Czech economy within 1990-1996 and key indicators in Exhibit 7 including data [2,6,8,9,11] interesting for comparison of selected countries.

EXHIBIT F BASIC INDICATORS OF THE CZECH REPUBLIC, 1990-1996

Indicator [6]	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996
GDP (bn CZK)	567	717	791	911	1,038	1,252	1,410
GDP Growth Rate (% , at constant prices) [13,15]	-0.4	-14.2	-6.4	-0.9	2.6	4.8	5.1
The Share of Industry and Construction in GDP (%)	na	Na	45.0	39.8	39.2	39.2	na
The Share of Agriculture in GDP (%)	8.4	6.0	5.7	6.2	5.6	5.0	na
GNP per capita (in US \$, at purchasing power parity exchange rates)	na	Na	na	na	7,910	na	na
Inflation Rate (%)	na	Na	na	na	10.0	9.1	8.8
Unemployment Rate (% , end of year)	0.8	4.1	2.6	3.5	3.2	3.0	3.5
External Debt (mil. US \$) [5]	na	Na	7,869	8,4956	10,692	16,500	20,800
Foreign Exchange Reserves (mil. US \$) [9]	na	Na	4,370	6,245	8,892	16,960 predicted	na
Foreign Direct Investment Inflows (FDI) (mil. US \$)	na	Na	na	na	850 [6]	2,560 [3]	1,430 [3]
FDI Inflows per capita (US \$)	na	Na	na	na	na	243	586 [1]
Cumulative FDI Inflows 1989-1995 (US \$)	na	Na	na	na	na	5,481	na
Cumulative FDI Inflows 1989-1995 per capita (US \$)	na	Na	na	na	na	532	na
Industrial Output Rate (%)	na	Na	na	na	2.3	9.2	6.8
Change in Manufacturing Gross Output (% , year on year)	-3.5	-26.4	-14.5	-9.9	0.2	7.9	7.5

ECONOMICAL PERFORMANCE OF THE CZECH REPUBLIC

Indicator [6]	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996
Change in Employment in Manufacturing (%)	-3.1	-11.8	-7.5	-6.6	-3.7	-10.4	-2.5
Change in Labour Productivity in Manufacturing (%, output per employee)	-0.4	-16.6	-7.6	-3.5	4.0	20.5	10.3
Change in Unit Labour Cost in Manufacturing (%, in US \$)	-17.3	-14.8	32.8	25.8	13.2	6.9	6.9
Change in Wage in Manufacturing (% expressed in CZK)	-1.7	16.8	17.6	25.2	16.3	18.7	17.8
Change in Exchange Rate (CZK per US \$)	19.3	64.2	-4.1	3.1	-1.2	-7.8	-0.1
Change in Wage in Manufacturing (% expressed in US \$)	-17.6	-28.9	22.7	21.4	17.8	28.8	17.9
Annual Average of Monthly Wages in Manufacturing (Gross of Income Tax and of All Payroll Taxes) (US \$)	na	Na	na	na	316	407	420
Current Account Balance (mil US \$, end of year) [3]	na	Na	na	na	-49.7	-1,362	-4,476

EXHIBIT G FOUR KEY ECONOMIC INDICATORS OF SELECTED COUNTRIES, 1994-1996

Indicator	GDP Indexes (yoy %)			Industrial Output Rate (yoy %)			Inflation Rate (yoy %)			Unemployment Rate (%)		
	1994	1995	1996	1994	1995	1996	1994	1995	1996	1994	1995	1996
Austria	3.0	1.8	1.0	5.0	5.0	1.6	3.0	2.2	1.9	6.5	6.6	7.0
France	2.6	2.4	1.5	2.8	1.6	1.1	1.7	1.7	2.0	12.6	11.6	12.5
GB	3.8	2.4	2.3	4.9	2.2	1.2	2.5	3.4	2.5	9.3	8.3	7.5
Germany	2.9	1.6	1.4	3.2	1.6	-1.1	2.8	1.8	1.5	9.5	9.4	10.3
Italy	2.2	2.9	0.7	5.2	5.3	-1.7	3.9	5.4	3.9	11.5	12.0	12.1

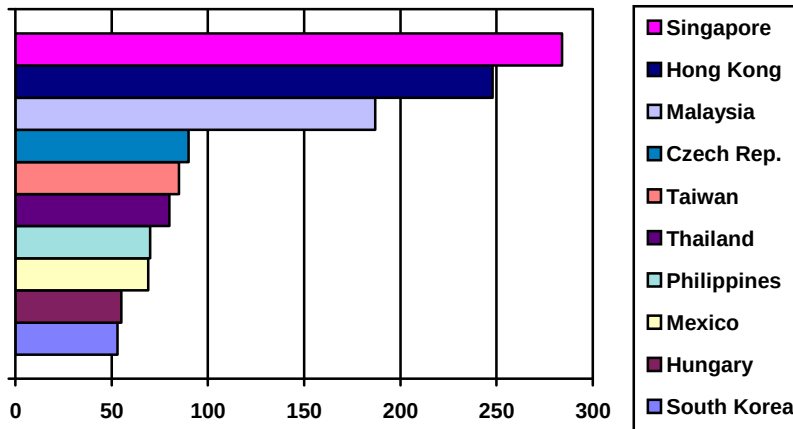
Indicator	GDP Indexes (yoy %)			Industrial Output Rate (yoy %)			Inflation Rate (yoy %)			Unemployment Rate (%)		
Country	1994	1995	1996	1994	1995	1996	1994	1995	1996	1994	1995	1996
Austria	3.0	1.8	1.0	5.0	5.0	1.6	3.0	2.2	1.9	6.5	6.6	7.0
France	2.6	2.4	1.5	2.8	1.6	1.1	1.7	1.7	2.0	12.6	11.6	12.5
Japan	0.5	1.4	3.6	0.9	3.4	2.6	0.7	-0.1	0.2	6.1	3.2	3.4
USA	3.5	2.1	2.4	5.8	3.2	2.7	2.6	2.8	2.9	6.1	5.6	5.4
CR [15]	2.6	5.9	4.1	2.3	9.2	6.8	10.0	9.1	8.8	3.2	2.9	3.5
Hungary [15]	2.9	1.5	1.3	9.6	4.6	2.3	18.8	28.2	23.6	10.9	10.9	11.0
Poland [15]	5.2	7.0	6.0	12.0	9.6	8.7	32.2	27.8	19.9	16.0	14.9	13.2
Romania [15]	3.9	7.1	4.5	3.3	9.4	9.0	136.8	32.3	38.2	10.9	8.9	6.3

From a point of view of macroeconomics, the Czech Republic is somewhere around half of the average [11] OECD countries.

Another interesting fact can be mentioned. Czech companies want both to place their products and services in international markets influencing a volume of exports and purchase needed inputs abroad which influences a volume of imports. According to a world-wide rating, the Czech Republic belongs into the top ten most open economies measured by the ratio of the sum of imports and exports to GDP [8,4]. No wonder surrounded by seven Asian countries, it stands on the fourth place following Singapore, Hong Kong and Malaysia (as shown in Exhibit 8).

ECONOMICAL PERFORMANCE OF THE CZECH REPUBLIC

EXHIBIT H ECONOMY OPENNESS



Economical results of the transforming Czech Republic might be seen as an effort of a very quick, however difficult return to the days of a Czech success story. An obvious issue of the political change and economic transformation in the Czech Republic in 1990s is a turnaround of the Czech business policy.

REFERENCES

1. Business Central Europe, July/August 1997.
2. Business magazine Ekonom 33/1996 (1996 data estimated).
3. Czech Business and Trade 9/1997.
4. Daily Hospodarske noviny, May 17, 1996.
5. Daily Hospodarske noviny, October 6, 1997.
6. EBRD, Transition Report 1996, 1997 (1996 data estimated).
7. ING Barings.
8. OECD, Main Economic Indicators, 1993-1996, 1994-1997.
9. Statistical Information of the Czech Statistical Office 1996.
10. Statistical Yearbook of the Czech Republic, 1991.
11. Statistical Yearbook of the Czech Republic, 1995.
12. Statistical Yearbook of the Czech Republic, 1996.
13. The William Davidson Institute University of Michigan Business School.
14. World Bank Report, 1997.
15. The Wall Street Journal Europe, Central European Economic Review, April 1998.

RECENZIE

Ioan Plăiaș, **Comportamentul consumatorului**, Editura Intelcredo, Deva, 1997, 320 p.

Parte integrantă a teoriei și problematicii marketing-ului, domeniul de analiză a comportamentului consumatorului este, din păcate, un domeniu destul de puțin abordat în literatura economică, în general, și în cea de marketing, în special, din România. Lucrarea de față intenționează a se constitui, totodată, și într-un "*ghid*" al studenților economiști, mai ales a celor care au optat pentru o specializare în marketing.

Autorul, *profesor doctor* IOAN PLĂIAȘ, se înscrie, astfel, ca un "pionier" în studiul acestei laturi a comportamentului uman. Obiectivul autorului este de a trezi conștiința furnizorilor de bunuri de consum și servicii și a celor care se ocupă de marketing, în ideea înțelegerii și aprecierii corespunzătoare a comportamentului consumatorului, a importanței acestui aspect în dezvoltarea unei afaceri. Din întreaga carte reiese ideea importanței primordiale a consumatorului în inițierea și desfășurarea unei acțiuni economice, a înțelegerii modului în care indivizii pregătesc deciziile de cumpărare și a factorilor care-i influențează în acest proces.

Lucrarea este sugestiv structurată în șase părți.

Așa după cum este și intitulată, de altfel, "Introducere în studiul comportamentului consumatorului" -, prima parte își propune delimitarea unor concepte fundamentale în domeniul comportamentului consumatorului, precum și sublinierea rolului și importanței acestui domeniu de studiu în cadrul teoriei generale a marketing-ului și în planificarea strategică a activității unei organizații.

Cea de-a doua parte, substructurată în cinci capitole, plasează în prim-plan consumatorul. Acesta este analizat pornind de la nevoile sale, premiază a consumului, pentru ca apoi să se descrie o serie de aspecte care, agregate, redau o imagine cât mai reală a consumatorului: personalitatea, stilul

de viață, valorile personale, cunoștințele, atitudinile și, nu în ultimul rând, resursele aflate la dispoziția lui.

Partea a treia, substructurată, de asemenea, în cinci capitole, surprinde tot atâtea influențe exercitate asupra consumatorului și a deciziilor sale de cumpărare, de către o serie de elemente din mediul economic: cultura, clasa socială, grupurile de referință, familia, situațiile în care se află consumatorul.

Cea de-a patra parte surprinde un set de procese de natură psihologică (procesarea informației, învățarea, acțiunea sub influența unor stimuli din mediu) ce au loc, mai mult sau mai puțin voluntar, în interiorul consumatorului, ca răspuns la acțiunea unor stimuli.

Partea a cincea se axează pe procesul extrem de laborios al luării unei decizii de cumpărare, fiind redate etapele uzuale ale unui astfel de proces.

În ultima parte, autorul își propune să extindă domeniul analizat, prin prezentarea unor aspecte, a unor concepte ce țin de comportamentul consumatorului, dar nu pot fi trecute cu vederea: relația dintre comportamentul consumatorului și responsabilitatea socială a firmelor, precum și trăsăturile specifice ale consumatorului organizațional.

Este remarcabilă, în întreaga carte, exprimarea grafică a unor idei, aspecte, concepte, în scopul sporirii gradului de înțelegere a ideilor expuse.

Cartea *profesorului* IOAN PLĂIAȘ poate fi, în concluzie, considerată un pas important în dezbaterile și analizarea comportamentului consumatorului și în țara noastră. Chiar dacă, din păcate, în acest moment, sursele bibliografice și exemplele sunt de sorginte americană, este de așteptat ca, în scurtă vreme, pe o astfel de bază teoretică, să se realizeze studii de cercetare a comportamentului consumatorului și în organizațiile românești.

CIPRIAN-MARCEL POP