

STUDIA UNIVERSITATIS BABEȘ - BOLYAI

OECONOMICA

2

Editorial Office: 3400 Cluj - Napoca ♦ Gh. Bilașcu no. 24, Phone: 194315, int. 167

SUMAR - SOMMAIRE - CONTENTS - INHALT

IOAN L. NISTOR, CRISTIAN DEZSÖ, Considerații cu privire la prognoza numărului și structurii populației ♦ Considerations Regarding the Forecast of the Number and Structure of the Population	3
GHEORGHE CIOBANU, Tranzacțiile la bursă - principii și dualități ♦ The Stock Exchange - Principles and Dualities	13
PETRU BINȚINȚAN, Cu privire la rolul unor indicatori de eficiență economică a investițiilor în evaluarea proiectelor de investiții ♦ On the Role of Investment Economic Yield Indicators in the Evaluation of Investment Projects	19
DUMITRU MATIȘ, Considerații privind contabilitatea asigurărilor sociale de sănătate ♦ Considerations on the Accounting of Health Insurance.....	23
MAGDALENA GHIȘOIU, Băncile rurale - cale de sprijinire a agriculturii ♦ Rural Banks - A Way for Supporting Agriculture	29
IOAN PLĂIAȘ, Cunoștințele consumatorului - factor de influență al comportamentului de cumpărare ♦ Consumer's Knowledge - Factor of Influence of Purchasing Behavior.....	33
CORNELIA POP, CODRUȚA FĂȚ, Principalii pioni ai pieței de capital - societățile de valori mobiliare ♦ The Main Actors of Capital Market - the Brokerage Houses	43

DUMITRU MATIȘ, RADU DANCIU, Contabilitatea operațiunilor în valută ♦ The Accounting of Transactions in Foreign Currency	51
PAVEL UNGUREAN, Relațiile dintre Fondul Monetar Internațional și statele membre ♦ Das Verhältnises des Internationales Wahrungsfond mit die Mitgliedlander.....	59
MARIUS D. POP, NARCIS GHERASIM, Elaborarea și evaluarea mixului de marketing al întreprinderii ♦ La Creation Et L'evaluation Du Marketing Mix De L'entreprise.....	65
IOAN BĂTRÂNCEA, MONA BĂTRÂNCEA, NELA ȘTELIAC, Considerații asupra repartizării sporurilor nedescompuse ale factorilor	77
ILIE PARPUCEA, Aspecte categoriale privind structura programelor ♦ Category Aspects Regarding the Structure of Programs	83
RAMONA LACUREZEANU, CONSTANTIN AVORNICULUI, Proiectarea obiectuală în raport cu proiectarea clasică.....	89
GABRIELA BODEA, Elemente ale creării complexului industrial național ♦ Some Aspects of Setting Up the National Industrial Complex in the Opinion of the Romanian Economist Mitiță Constantinescu.	97
MIRELA I. POPA, GHEORGHE IONESCU, Evoluția managementului strategic ♦ Development of Strategic Management.....	105
CĂTĂLIN POSTELNICU, Schimburile comerciale intraramură - caracteristică definitorie a comerțului internațional actual ♦ Intraindustry Trade - A Main Feature of the Present Day World Trade.....	113
NICOLETA N. PAINA, Marca de comerț a produselor destinate piețelor internaționale ♦ The Trademark of Products Destined for the International Markets	119

Recenzii - Book Reviews - Compter Rendus - Buchbesprechungen

Nicolae Paina, Marius Pop, Marketing aplicat , (CIPRIAN MARCEL POP)	127
Ioan Plăiaș, Comportamentul consumatorului , (CIPRIAN MARCEL POP).....	128

CONSIDERAȚII CU PRIVIRE LA PROGNOZA NUMĂRULUI ȘI STRUCTURII POPULAȚIEI

IOAN NISTOR*, CRISTIAN DEZSÖ*

ABSTRACT. *Considerations Regarding the Forecast of the Number and Structure of the Population.* The paper emphasises the efficiency of analytical methods in demographic forecasting, methods used in the estimation of the number and structure of the population. Afterwards, the **method of components** is presented at length. This method is used to forecast the population by forecasting the number of survivors and live-borns.

1. Necesitatea utilizării calculelor analitice în prognoza numărului și structura populației

Istoria previziunilor demografice afirmă aplicabilitatea unui larg evantai de metode și tehnici de prognozare a populației. S-au impus tot mai mult metodele ce permit estimarea structurală a populației, ceea ce răspunde unor comandamente prioritare ale societății. Sunt folosite tot mai rar metodele ce permit determinări globale ale populației, metode de tipul extrapolării, fie bazate pe utilizarea seriilor dinamice, fie pe folosirea unor indici de creștere, a sporurilor medii absolute, etc.

Prognozele demografice confirmă eficacitatea **metodelor cu caracter analitic**. Aceste metode permit estimarea separată a subpopulației de sex masculin și a celei de sex feminin pe vârstă de 1 an, sau grupe de vârstă de mai mulți ani și chiar pe ale subpopulației, ca de exemplu: populația urbană și rurală, populația unor zone, populația școlară, etc. Cea mai largă utilizare în sistemul metodelor analitice o are metoda componentelor.

Metoda componentelor sau **metoda fluxurilor** constă în utilizarea unor tehnici de prognoză care permit prelucrarea unor informații în scopul estimării numărului și structurii pe sex, vârste, etc., a unei populații într-un orizont finit.

Aplicarea metodei se bazează pe cunoașterea numărului și structurii populației - după anumite caracteristici dorite - în momentul efectuării calculelor și pe formularea unor ipoteze cu privire la probabilitatea de producere a fenomenelor demografice ce influențează direct formarea populației. Dacă se admite că

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

principalele fenomene demografice care influențează în mod direct populația sunt natalitatea, mortalitatea și migrația, atunci numărul populației va rezulta din utilizarea relației:

$$P_t = P_{t-1} + N_t - D_t \pm Sm_t \quad (1)$$

unde:

P_t - numărul populației în anul " t ";

P_{t-1} - numărul populației din anul precedent, care devine de regulă an de raportare P_{t0} ;

N_t - numărul născuților vii în anul " t ";

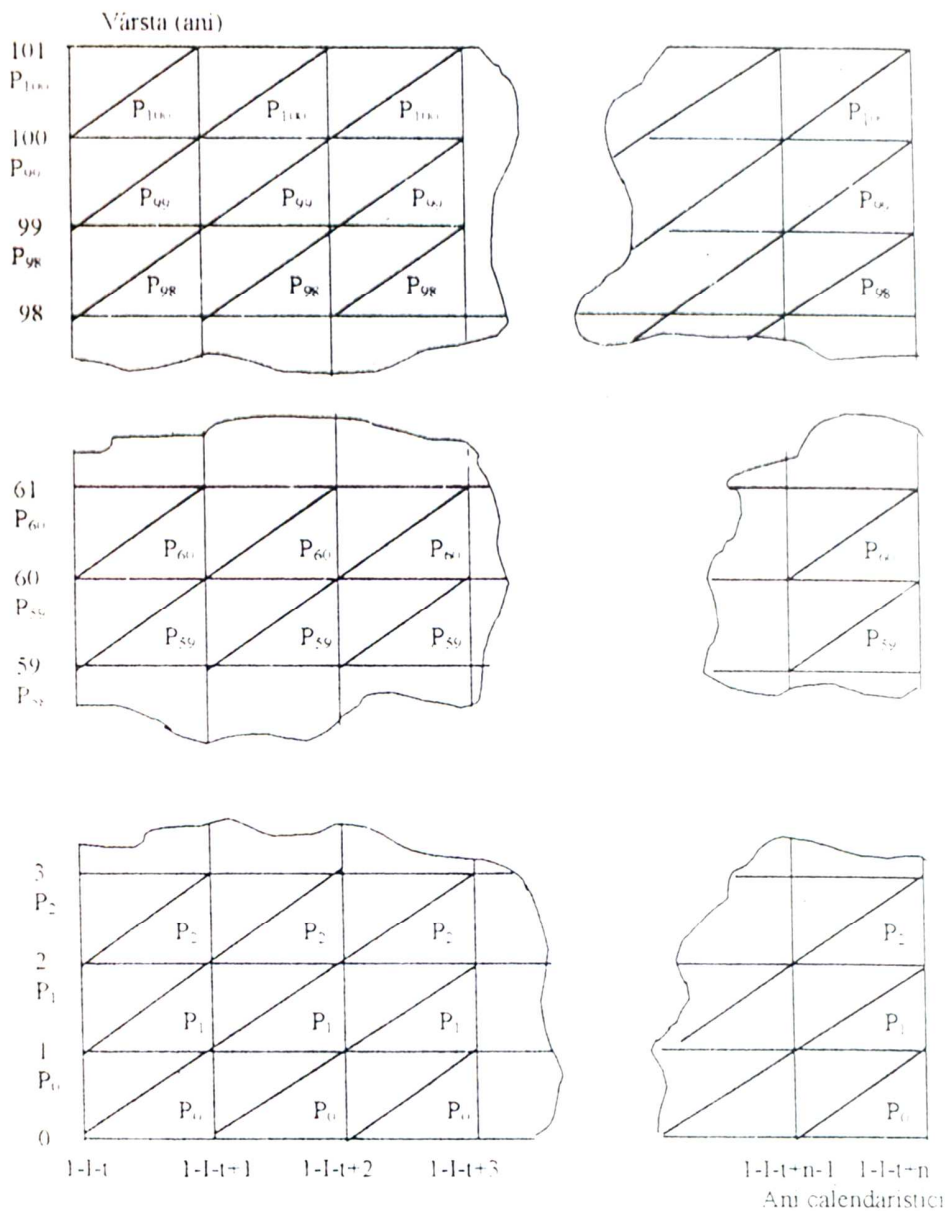
D_t - numărul decedaților în anul " t ";

Sm_t - soldul migratoriu în același an " t ".

Rezultă că populația în perspectivă este influențată atât de numărul existent în punctul de plecare cât și de mișcarea naturală și migratorie în intervalul prospectiv. Influență determinantă asupra numărului și structurii populației o va avea numărul născuților vii și numărul deceselor care se vor produce atât la populația existentă la începutul intervalului de prognoză cât și în numărul născuților vii în interiorul intervalului prospectiv. Reprezentarea grafică (figura 1) este concludentă pentru influența celor două fenomene demografice fundamentale asupra numărului și structurii pe sex și vârstă a populației.

În grafic (sau rețeaua demografică a lui Lexis cum este denumită reprezentarea grafică) populația inițială este reprezentată la 1-I-t pentru fiecare sex și pe vârstă de 1an: $P_0, P_1, P_2, \dots, P_n$. Conform reprezentării grafice numărul populației din fiecare vârstă urmează un culoar longitudinal. Deasupra diagonalei principale este reprezentat numărul supraviețuitorilor din populația inițială, existentă la 1-I-t. Sub diagonala principală este reprezentat numărul supraviețuitorilor din numărul născuților vii după 1-I-t. Elaborarea prognozei populației cuprinde previziunea numărului supraviețuitorilor și a născuților vii.

Fig.1. Prognoza populației după metoda componentelor



2. Prognoza numărului supraviețuitorilor

Prognoza numărului supraviețuitorilor se bazează pe acțiunea legii naturale a mortalității, fenomen biologic obiectiv. Mortalitatea, deși un fenomen natural este influențată de acțiunea mai multor factori. Influența factorilor fiind uneori contradictorie și mortalitatea populației totale și pe grupe de vârste poate avea oscilații. Asemenea evoluții sunt confirmate de coeficienții specifici de deces sau de probabilitățile de deces, specifice pe vârste.

Datorită acestor influențe apare necesitatea formulării și adoptării unei sau unor ipoteze cu privire la evoluția mortalității în perspectivă. Ipoteza mortalității variabile în timp, cu diferențieri pe grupe de vârste, este cel mai adesea o reflectare a realității, în special în țările cu o economie în curs de dezvoltare. Iterarea unei astfel de ipoteze reclamă tehnici de calcul adecvate, capabile să permită determinări cantitative cu probabilități ridicate.

Dacă analiza cantitativă retrospectivă socio-demografică va identifica un trend evident, aproximativ uniform pe vârste, atunci ipoteza va fi iterată prin intermediul extrapolării, folosind o funcție de timp: liniară, hiperbolică, parabolică, etc., pentru perioade scurte de timp și eventual medii. Este puțin probabil că tendința identificată se va manifesta într-o perioadă îndelungată de timp.

Ipoteza variabilității mortalității poate rezulta prin folosirea metodei analogiei unei populații cu alte populații, care a parcurs în trecut etapa sau etapele pe care urmează să le parcurgă populația studiată, supusă activității previzionale.

În multe calcule de prognoză se adoptă **ipoteza mortalității constante pe vârste**, adoptându-se și **ipoteza probabilității constante de supraviețuire** de perspectivă pe generații. Rezultatele obținute sunt apoi corectate dacă există argumente concludente, prin calcule simple de "ajustare" și ele aproximative.

Important este de la ce coeficienți agregați și de la ce probabilități de mortalitate începe orizontul prognozei. O anumită "cădere" a ratei mortalității generale este adesea argumentată de o contracție a activității economice, de un mediu socio-economic nefavorabil (cazul și al României de după 1989). O depășire a unor astfel de perioade conjuncturale nefavorabile, într-un interval relativ scurt, poate reprezenta, și conținutul adoptării unei ipoteze optimiste în evoluția mortalității și a speranței de viață. Ameliorarea nivelului de trai și a asistenței medicale pot determina și ameliorări în evoluția mortalității, chiar dacă nu în perioada imediat următoare.

Comparațiile internaționale, ce pun în evidență decalajele economice și cele demografice, pot reprezenta un important element de analiză. Realitățile istorice demonstrează că mult mai greu se poate realiza o reducere a mortalității cu 1 la una mie de locuitori, decât o creștere a acestui coeficient. De aici și posibilitatea redusă de creștere evidentă a speranței de viață într-un orizont mediu. Scăderea mortalității infantile este mult mai probabilă. Ea poate fi realizată în orizonturi medii.

Ipoteza mortalității constante este adoptată în practica demografică mondială a prognozelor pentru orizonturi scurte și mijlocii. Nivelul mortalității se admite că se va menține și în viitor. Se poate considera cel care s-a manifestat în

CONSIDERAȚII CU PRIVIRE LA PROGNOZA NUMĂRULUI ȘI STRUCTURII POPULAȚIEI

ultimul interval retrospectiv. Tabelele de mortalitate statistice oferă o concludentă informație.

Numărul supraviețuitorilor se determină cu relația:

$$P_{xt} = P_{(x-1)(t-1)} \cdot ps'_{(x-1)} \quad (2)$$

unde: P_{xt} - numărul supraviețuitorilor de vârstă "x" în anul "t";

$P_{(x-1)(t-1)}$ - populația de vârstă (x-1) în anul "t";

$ps'_{(x-1)}$ - probabilitatea de supraviețuire.

Probabilitatea de supraviețuire se determină prin relația:

$$ps'_x = 1 - q'_x \quad (3)$$

$$q'_x = \frac{q_x + q_{x+1}}{2}$$

În relația anterioară q'_x reprezintă probabilitatea de deces de perspectivă pentru vârsta "x".

Probabilitățile de supraviețuire calculate în tabelele demografice statistice nu pot fi utilizate în prognoza supraviețuitorilor, deoarece ele se referă la evoluția unei generații între două aniversări, iar în calculul de perspectivă se determină evoluția unei generații între două momente de început calendaristic, de exemplu între 1-l-t și 1-l-t+1.

Deoarece se manifestă o repartitie aproximativ egală a deceselor pe parcursul unui an de viață într-o generație (cu excepția primului an de viață și a vârstelor înaintate), în practica prognozelor probabilitățile de deces de perspectivă q'_x se determină ca o medie aritmetică simplă a probabilităților de deces din tabela demografică statistică.

Pentru primul an de viață repartitia deceselor pe întregul an este neuniformă, intensitatea deceselor se reduce pe măsură ce avansează în vârstă. Practica admite ipoteza că aproximativ 2/3 din decesele primului an de viață au loc în anul calendaristic de naștere, adică până la primul 1 ianuarie și numai 1/3 din decese au loc după primul 1 ianuarie și până la 1 ianuarie a următorului an calendaristic. De aceea probabilitatea de deces de perspectivă la zero ani este egală cu 2/3 din probabilitatea de deces din tabelele de mortalitate.

$$q'_0 = \frac{2}{3} q_0 \quad (4)$$

Prognoza numărului supraviețuitorilor caracterizează operațiunea de **permutare a vârstelor**. Populația inițială din fiecare vârstă urmează un culoar longitudinal în perspectivă. De exemplu, din populația P_0 din momentul inițial " t " în momentul " $t+1$ " va supraviețui o colectivitate de gradul II egală cu P_1 (în care $P_1 < P_0$) și va deceda în intervalul $(t, t+1)$ o populație reprezentată prin colectivitatea de decedați de gradul I egală cu $P_0 - P_1$, ș.a.m.d.

În prognozele demografice, în general, nu se folosește operațiunea de permutare a vârstelor rezultată din prognoza deceselor ci metodologia probabilităților de supraviețuire. Aceasta din urmă este o tehnică mai directă și mai logică.

3. Prognoza numărului născuților vii

Cea de a doua componentă a populației, prognoza numărului născuților vii se caracterizează prin determinări cantitative cu probabilități mai scăzute. Explicația este dată de comportamentul demografic al oamenilor în societatea modernă față de propria lor reproducere.

În calculul previzional al născuților vii se adoptă ipoteza cu privire la evoluția probabilă a fertilității populației feminine și apoi iterarea și cuantificarea elementelor ei. Ipotezele formulate și adoptate trebuie să se fundamenteze pe studii de specialitate prin care să se cerceteze factorii importanți ce influențează evoluția natalității în perspectivă.

În general, factorii care influențează evoluția natalității în perspectivă se grupează în:

- a) Factori cuantificabili;
- b) Factori cuantificabili cu aproximație sau chiar necuantificabili.

În prima grupă se includ: numărul și structura contingentului fertil feminin; numărul căsătoriilor încheiate; structura soților după vârstă; etc. În cea de a doua grupă se includ: mărimea și evoluția veniturilor nominale; gradul de utilizare a resurselor de muncă și în special a celei feminine; durata de școlarizare a generațiilor tinere; sistemul de ajutoare materiale acordate familiilor cu copii; condițiile de locuit; gradul de cultură și civilizație; caracteristicile mediului cultural, demografic; etc.

Din acțiunea factorilor rezultă cel mai adesea ipoteza că fertilitatea specifică pe vârste va avea o evoluție variabilă în raport cu cea din perioada de referință. Variația fertilității se poate manifesta în ambele sensuri și chiar cu intensitate diferită la diferite vârste. De aceea iterarea unor astfel de ipoteze devine deosebit de greu de realizat.

Din considerentele de mai sus în elaborarea prognozelor se admite ipoteza fertilității constante pe vârste în perspectivă (adică cea din perioada anterioară).

CONSIDERAȚII CU PRIVIRE LA PROGNOZA NUMĂRULUI ȘI STRUCTURII POPULAȚIEI

În caracterizarea evoluției natalității se folosesc indicatorii agregați:

- Rata natalității la 1000 locuitori;
- Indicatorul conjunctural de fertilitate (ICF).

Dacă rata natalității la 1000 locuitori înregistrează căderi într-un interval relativ scurt, o creștere ulterioară, este posibilă numai într-o perioadă de lungă durată.

Indicatorul conjunctural de fertilitate exprimă numărul de născuți vii la o femeie. O mărime a ICF de 2,1 copii caracterizează capacitatea de înlocuire a generațiilor și menținerea aproximativ constantă a unei populații. Dacă această rată scade sub limita de 2,1 copii atunci populația în perspectivă va scădea în mod continuu. De aceea în cercetările prospective se impun reevaluări a ICF bazate pe factorii ce pot să susțină creșterea natalității. Dintre acești factori, redresarea economică cu efectele sale favorizante profunde, reprezintă factorul cel mai important.

Pe fondul favorabil socio-economic vor acționa și alți factori cum sunt: modelul cultural caracteristic națiunii (familie legal constituită, la o vârstă tânără a soților și dorința de a avea copii), concepțiile religioase, tradițiile naționale, mediul sanitar calitativ îmbunătățit, etc.

Deoarece influențele factorilor în prognoza născuților vii este adesea contradictorie se adoptă două, sau trei ipoteze, în evoluția fertilității, în orizontul prognozei. Există mai multe modalități de iterare sau estimare a numărului născuților vii dintre care:

- a) Pe baza numărului și structurii pe vârste a contingentelor populației feminine fertile și a coeficienților de fertilitate specifici pe vârste;
- b) Pe baza fertilității legitime și a duratei căsătoriilor;
- c) Pe baza fertilității legitime specifice fiecărei etape de constituire a familiei: căsătorie, prima naștere, a doua naștere, ș.a.m.d.

Prima modalitate este utilizată în majoritatea prognozelor, atât datorită faptului că este mai simplă în conținut, cât și faptului că asigură evaluări cu probabilitate ridicată.

Numărul născuților vii, în ipoteza fertilității specifice pe vârste, constantă, corespunzător unei vârste "x" a mamelor se stabilește prin relația:

$$N_x = F_x \cdot f'_x \quad (5)$$

x = vârsta: 15, 16, ..., 49 ani

Numărul total al născuților vii, corespunzător tuturor vârstelor din contingentul fertil feminin, anual, rezultă prin relația:

$$N_x = \sum_{15}^{49} F_x \cdot f'_x \quad (6)$$

unde: F_x reprezintă numărul contingentului fertil feminin pe vârste, 15...49 ani, iar f'_x fertilitatea specifică vârstei "x" de perspectivă.

Coeficienții de fertilitate specifici pe vârste, de perspectivă, se calculează pe baza celor statistici prin relația:

$$f'_x = \frac{f_x + f_{x+1}}{2} \quad (7)$$

Prin aplicarea probabilităților de supraviețuire de perspectivă la numărul născuților vii în fiecare an se va proiecta numărul supraviețuitorilor din numărul total al născuților vii în orizontul prognozei.

Numărul total al populației va rezulta din agregarea celor două componente demografice fundamentale prin relația:

$$P_t = \sum_{x=0}^n P_{xt} \quad (8)$$

Prin relația anterioară se caracterizează și structura pe vârste a populației la anumite intervale de timp. Structura pe vârste este influențată de evoluția anterioară a populației cât și de manifestarea fenomenelor demografice fundamentale în orizontul prognozei. Numărul și dinamica populației totale este influențată de natalitatea și mortalitatea generală prin intermediul sporului natural al populației.

În plan macroeconomic interes deosebit prezintă evoluția structurii populației pe grupele de vârstă: 0...14 ani, 15...64 ani, peste 65 ani.

La o populație relativ stabilă, caracteristică țărilor dezvoltate, există un evident echilibru pe grupele de vârstă. În țările în care grupa 0...14 ani are o pondere relativ ridicată în totalul populației în perspectivă va exista și un potențial de reproducție ridicat și un potențial de forță de muncă. În schimb o pondere mai redusă a grupei de vârstă de 0...14 ani va influența nefavorabil potențialul de reproducție și de muncă și va favoriza fenomenul de îmbătrânire relativă a populației. Va crește ponderea grupei de peste 65 ani în totalul populației.

Din mutațiile structurale ale populației rezultă și multiple cerințe social economice printre care: investițiile sociale, politicile demografice, investițiile educaționale, investițiile de asistență medicală, etc.

CONSIDERAȚII CU PRIVIRE LA PROGNOZA NUMĂRULUI ȘI STRUCTURII POPULAȚIEI

Cercetările demografice demonstrează că cele mai evidente inflexiuni în evoluția numărului și structurii populației sunt determinate de evoluția natalității.

Inflexiunile în evoluția natalității și a sporului natural prezintă interes pentru teoria economică urmare a efectului lor întârziat. Acest efect provine din rolul diferit al diverselor grupe de vârstă ale populației în desfășurarea proceselor demografice. Astfel, o scădere a natalității ușurează la început întreținerea populației inactive, mai târziu va influența resursele de muncă și potențialul de reproducție în sensul diminuării lor. Invers, un spor natural în creștere se va reflecta, în perioada imediat următoare, în creșterea numărului populației inactive. Ulterior, în creșterea mai evidentă a resurselor de muncă, o dinamică mai evidentă a necesarului de noi locuri de muncă, modificarea cerințelor social-economice, educaționale, etc., și creșterea potențialului de reproducție al societății. Anticiparea tuturor acestor evoluții, cu consecințele lor, este indiscutabil necesară pe interval lung.

Tendențele din trecut, ce descriu însăși inerția demografică, constituie o bază a unor astfel de previziuni. Ele nu pot fi prelungite ca atare, chiar dacă se admite teoria că schimbările notabile au loc într-un interval de timp definit de o generație (distanța între două generații este definită de vârsta medie a mamelor la nașterea tuturor copiilor). Inerția demografică reprezintă un proces logic ce trebuie analizat și iterat pentru a se ajunge la rezultate credibile.

TRANZACȚIILE LA BURSĂ - PRINCIPII ȘI DUALITĂȚI

GHEORGHE CIOBANU*

ABSTRACT. *The Stock Exchange – Principles and Dualities.* The study analyses the basic principles and the dualities that the Stock Exchange establishes through its activity. The basic idea of the study is the following: in order to generate favourable effects, the Stock Exchange must function as a free, organised and representative market; the Stock Exchange is therefore a market with an activity based on the compliance with very precise rules and principles.

Bursa reprezintă un barometru foarte sensibil al activității economico-financiare dintr-o țară, iar pe plan internațional un indicator relevant al evoluției și perspectivelor afacerilor mondiale. Economia reală influențează, în condiții normale, în mod decisiv cursurile la bursă¹, iar acestea, la rândul lor, determină opțiuni foarte importante pentru investiții, restructurări etc., opțiuni care devin resorturi esențiale de mișcare pentru economie.

Problema crucială a burselor, ca de altfel a întregii piețe secundare, este **credibilitatea**. Operând cu *valori simbolice*, care au nevoie de o "bază reală de afaceri"² atunci când bursa se bucură de încredere produce un *cerc virtuos*, titlurile se comercializează și deci susțin piața și economia, iar atunci când încrederea este alterată cercul poate deveni *vicios*, piața stagnează sau chiar se "prăbușește", titlurile își pierd valoarea, iar economia poate intra într-o perioadă de criză.

Pentru ca bursa să producă - în mod preponderent - efecte favorabile pentru economie, firme și indivizi, ea trebuie să funcționeze ca o **pieță liberă, organizată și reprezentativă**. Aceste cerințe impun ca la bază funcționării burselor în general, cu atât mai mult a burselor de valori, să stea o serie de **principii**, care să le guverneze activitatea.

Înțelegerea mecanismelor operațiunilor de bursă pornește de la acceptarea ideii că "nu este bine să păstrezi toate ouăle în același coș". În limbajul tranzacțiilor bursiere acest imbold al înțelepciunii naive se traduce prin strategia de a nu efectua același tip de operațiuni cu toate valorile din portofoliu, respectiv de a nu structura întregul portofoliu dintr-un singur tip de acțiuni sau obligațiuni. De ce? Factorii particulari, care influențează într-un anumit sens cursul unei valori oarecare, nu acționează în același timp și sens, decât foarte rar, și asupra altor

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

¹ Există și unele excepții; **trendul** se îndepărtează uneori de situația economică reală, ca urmare a acțiunii mai puternice a unor factori subiectivi, emoționali, sau de "manevrarea" cursurilor bursiere

² 5, vol.I, pag. 55.

valori. Deci, în mod normal, diferitele categorii de titluri oscilează, sub aspectul evoluției cursurilor lor de bursă, în sensuri sau cu intensități diferite. Aceasta face ca atât *riscurile* dar și *șansele* să se dilueze (dacă avem un portofoliu suficient de cuprinzător). Dualitatea șansă - risc nu se finalizează printr-o compensare perfectă, variația relativă a portofoliului total fiind mai mică decât variația unei singure valori (care a "scăzut" sau a "crescut" la bursă), ceea ce determină **diminuarea pierderilor** ce se datorează riscurilor asumate (ca **și a câștigurilor** care se pot dobândi atunci când evoluția cursurilor este favorabilă).

Dualitatea șansă-risc dă naștere unei a doua dualități, și anume *speculație* - *investiție*. Cea dintâi finalitate a bursei ca piață trebuie să asigure vânzătorilor și cumpărătorilor de valori mobiliare posibilitatea de a-și confrunta cererile și ofertele și de a realiza *fluiditatea investițiilor* cerute de activitatea economică. Acesta este aspectul investițional. Aceeași piață bursieră conține însă și germeii speculației: din momentul în care cumpărătorul unei valori oarecare *speră să o revândă mai scump* într-un termen rezonabil, el se va dezinteresa de dividendele pe care le poate furniza titlul respectiv, deci și de activitatea unității emitente. Preocupat să câștige din revânzare el acceptă chiar și riscul de a pierde ca urmare a scăderii cursului. Presiunile speculative produc însă și efecte pozitive; cu cât intensitatea tranzacțiilor cu caracter speculativ este mai ridicată cu atât va fi mai mare tendința spre convergență a cursurilor, iar aceasta, la rândul ei, descurajează opțiunile speculative. Mișcarea cursurilor de bursă are la bază un număr important de cauze și factori.

De regulă, legăturile de cauzalitate între anumite fenomene și procese economice, politice etc. și opțiunile de vânzare sau cumpărare la bursă (care generează mișcarea cursurilor) sunt foarte slabe. Coeficienții de corelație dintre cauze și efecte au, în cazul operațiunilor de bursă, valori foarte mici. Din această cauză se spune [3, pag.18] pe drept cuvânt că știința operațiunilor de bursă este *în primul rând probabilistă*. Aceasta nu înseamnă însă că bursa evoluează doar sub imperiul întâmplării. Oricât de puternice ar fi *aparențele* ce pot genera o asemenea impresie, în realitate ***bursa este o piață a cărei activitate se desfășoară după reguli foarte exacte, foarte precise***. Piața bursieră trebuie să asigure realizarea tranzacțiilor astfel încât prețul obținut să fie cel ***just***, adică să reflecte raportul dintre cererea și oferta liber exprimate. Mijloacele prin care se asigură atingerea acestui obiectiv sunt ***centralizarea ordinelor de bursă, asigurarea unei depline transparențe și o informare operativă asupra evoluției cursurilor***.

Încă din 1877 Walras aprecia că cele mai bine organizate dintre piețe sunt cele bursiere, deoarece "se cumpără și se vinde la strigare (în mod public - n.n.) prin intermediul agenților de schimb". Înainte de apariția bursei electronice piața la strigare era chiar mai transparentă decât cea de astăzi; la tranzacțiile electronice, ce se efectuează în prezent cu o viteză extraordinară, este foarte greu de "supravegheat" întreaga piață, chiar dacă există în fiecare moment informații despre toate operațiunile bursiere (transparentă există deci și în prezent, dar volumul de informații este uriaș și deci greu de cuprins și de stăpânit de mintea

omului). Ca măsură de protecție³ posesorii de valori sau cei care doresc să investească apelează la programe informatice ultraperformante⁴ care recepționează și prelucrează toate informațiile de bursă *semnalând* operațiunile asupra cărora operatorii trebuie să-și îndrepte atenția.

Odată cu evoluția economiilor și a comerțului, implicit cu dezvoltarea tranzacțiilor bursiere, a apărut *necesitatea* instituirii unor **principii și reguli stricte** care să garanteze drepturile tuturor persoanelor implicate în aceste operațiuni (emitenți, investitori sau intermediari). Și aceasta pentru că bursa *este o lume care se supune unor reguli foarte stricte*, ce trebuiesc - în mod imperativ - cunoscute și stăpânite pentru a evita erorile care - de obicei - se dovedesc a fi deosebit de costisitoare. Este cunoscut exemplul marelui magnat financiar *Hunt*, care a pierdut - la o singură operațiune- peste 1 miliard de dolari (în 1980) deoarece, în încercarea de a pune stăpânire pe piața argintului, a ignorat **dreptul autorității bursiere** de a iniția măsuri care au menirea de a stabili piața, atunci când apare pericolul unor oscilații (speculative) prea mari ale cursurilor.

Piața bursieră trebuie, mai întâi de toate, să fie caracterizată de **atomicitate**; aceasta înseamnă că trebuie să existe un mare număr de vânzători și de cumpărători, care să negocieze același produs, fără ca unul dintre ei să aibă posibilitatea de a influența (mai mult decât ceilalți) formarea cursului. Aceasta este *cea mai importantă cerință pentru asigurarea acțiunii libere a legii cererii și a ofertei*. Toate bursele din lume efectuează o **triere a firmelor** care dobândesc dreptul de a fi cotate, folosind drept criterii **doi indicatori** principali (a căror mărime diferă foarte mult de la o piață la alta): *numărul de acțiuni emise și numărul de acționari*; uneori se folosește și un criteriu *complementar*, care este *suma totală a capitalului pentru care s-au emis acțiuni*, sau *partea din capitalul social pusă în vânzare prin intermediul pieței bursiere*.

Omogenitatea bunurilor sau valorilor ce fac obiectul cotațiilor este un alt principiu de bază pentru buna funcționare a activității de bursă. Omogenitatea presupune ca în cadrul tranzacțiilor să se negocieze numai *valori (sau bunuri) fungibile*, care deci pot fi, în orice condiții, înlocuite de altele similare din aceeași categorie.

Transparența, atomicitatea și omogenitatea sunt **premise ale fluidității și lichidității**. Piața deci trebuie să fie **abundentă** atât în titluri cât și în capitaluri, pentru ca să poată realiza vânzări și cumpărări în mod operativ. Funcționarea *cât mai intensă* a pieței este un factor favorizant pentru stabilitatea și progresul economiei în ansamblu. Dacă lichiditatea pentru unele active este scăzută sau dacă există restricții nefirești cu privire la intrările sau ieșirile pe piața bursieră, recuperarea valorii activelor în circulație se poate face doar din *veniturile viitoare* pe care acestea le pot asigura, ceea ce reduce substanțial interesul pieței față de valorile respective. Lipsa de fluiditate sau lichiditate anulează una din principalele funcții economice ale activelor, aceea de a "*mobiliza*" capitalul investit, de **a transforma investiția în valoare comercială** [5, vol.I, pag.56].

³ împotriva riscului de a nu "vedea", în avalanșa de informații, operațiunile cele mai avantajoase (sau pe cele prea riscante);

⁴ dar și foarte costisitoare.

Adaptabilitatea, opusul rigidității sau al lipsei de flexibilitate, este principiul în conformitate cu care piața bursieră trebuie să se poată mișca - în mod corect, respectând legile și reglementările specifice - modelându-se în funcție de cele mai mici modificări ale factorilor economici sau extraeconomici. Lipsa adaptabilității face activitatea de bursă dificilă sau chiar imposibilă în condițiile contemporane. Aceasta înseamnă că toate reglementările privind activitatea de bursă trebuie concepute într-o viziune cât mai largă (cuprinzătoare) astfel încât să lase posibilitatea continuării mișcării (a tranzacțiilor) chiar și atunci când intervin modificări importante în caracteristicile pieței. Aceste reglementări cât și activitatea organismelor abilitate cu supravegherea și controlul tranzacțiilor bursiere *trebuie să încurajeze angajarea de operațiuni în interiorul bursei*. Practica a demonstrat că atunci când reglementările de bursă sau activitatea organismelor specializate nu favorizează (sau chiar împiedică) angajarea de tranzacții bursiere, în mod inerent apar *operațiuni speculative extrabursiere*, foarte periculoase pentru echilibrul economic și păgubitoare atât pentru stat cât și pentru cei mai mulți dintre operatorii care se aventurează pe această piață (numită "paralelă" sau de "bursă neagră"). Activitatea la Bursele din România demonstrează că, în perioadele în care s-au folosit *reglementări opresive* (cum au fost cele privind diferența maximă dintre cursul de vânzare și cel de cumpărare al valutei, sau obligativitatea - pentru casele de schimb valutar - de a vinde, la sfârșitul fiecărei zile, cea mai mare parte din excedentul operațiunilor valutare zilnice - în favoarea Băncii Naționale - la cursul oficial - pentru piața valutară) sau *costisitoare* (comisionul pentru tranzacții, îndeosebi cel pentru de navlosiri, este și în prezent considerat exagerat) *s-au dezvoltat foarte rapid și au dobândit poziții periculoase de puternice, tranzacțiilor în afara bursei sau a pieței valutare*, ceea ce a determinat reducerea sub nivelul normal a controlului pe care statul îl poate efectua asupra acestor operațiuni.

Corectitudinea este un element cheie pentru credibilitatea care la rândul ei atrage (sau alungă) operatorii (de) pe piață. Garantând echitatea cursului și a cotațiilor, profesioniștii și puterea publică trebuie să respecte - în activitatea de bursă - *reguli deontologice foarte exacte*. Această moralitate riguroasă are ca scop garantarea bunei funcționări, a funcționării corecte, a bursei. **Imaginea de integritate** a unei piețe este condiția fundamentală pentru existența acesteia. Sunt foarte numeroase exemplele care atestă că apariția celor mai mici indicii privind nereguli (dovedite sau doar bănuite, ca să nu spunem insinuate) pe o anumită piață echivalează cu intrarea bursei (sau băncii etc.) respective pe o pantă descendentă extrem de periculoasă și costisitoare (mai ales pentru investitori). Corectitudinea îl vizează în primul rând pe *emitent*, care trebuie să furnizeze informații exacte și oportune, dar și pe *intermediari*, care trebuie să apere cu onestitate interesele clienților lor. Pentru a asigura corectitudinea, operațiunile trebuie să se realizeze numai în incinta bursei. În acest sens comercializarea prin agenți sau comiși voiajori de titluri și valori mobiliare *la domiciliul clientului* este interzisă în cele mai multe țări, în condițiile în care alte valori ca: diamante, perle etc. - pot fi comercializate în orice condiții.

Păstrarea secretului profesional este o altă cerință majoră pentru asigurarea corectitudinii tranzacțiilor bursiere. Reglementările în acest sens sunt în prezent extrem de precise. Ele datează însă de secole (în Franța, spre exemplu,

primele reglementări privind păstrarea secretului profesional datează din 1705). Agenții de schimb trebuie să nu divulge numele persoanelor (firmelor) pentru care angajează diferite tranzacții, singurele autorizate să cunoască aceste informații fiind autoritățile tutelare din fiecare țară.

Reglementările sunt și mai riguroase în privința activității acelor profesioniști (funcționari de bursă sau din organismele abilitate cu atribuții de supraveghere și control) care dețin *informații privilegiate* asupra perspectivelor evoluției cursului unei valori mobiliare, și care n-au dreptul de a comunica aceste elemente nimănui, până în clipa în care ele sunt aduse la cunoștința tuturor, în mod public, prin mijloacele sau pe căile autorizate de informare. O informație privilegiată este o informație nonpublică, capabilă de a influența cursul de bursă. Astfel de informații nu pot fi deținute decât de cei care - în calitate de membrii ai organelor de administrare sau supraveghere directă - trebuie să pregătească executarea unor operațiuni financiare.

Neutralitatea intermediarilor este de asemenea o premisă a corectitudinii în activitatea bursieră. Neutralitatea trebuie să asigure **egalitatea de tratament** pentru toți clienții, prin executarea ordinelor acestora în cele mai bune condiții. În fine, s-au multiplicat mijloacele de verificare a informațiilor difuzate de firmele emitente⁵ pentru a preveni prejudicierea acționarilor minoritari.

Eficiența trebuie să caracterizeze toate operațiunile de bursă; aprecierea *imediată* a eficienței se face prin *raportul operativitate/costuri*, iar aprecierea *finală* a eficienței se judecă ținând cont de *toate efectele* pe care tranzacția respectivă le produce asupra posesorilor de titluri și asupra noilor investitori. Bursele, la rândul lor, judecă eficiența (pe care o realizează) prin prisma comisioanelor pe care le încasează și care se raportează la cheltuielile proprii. Iată deci două tendințe opuse. *Soluția optimă* este dată de bursele moderne - complet informatizate, ce realizează cotarea continuă - și care pot efectua un număr foarte mare de operațiuni (tranzacții) cu costuri unitare foarte mici în raport cu bursa tradițională.

Aplicarea acestor principii nu elimină dualitățile *șansă - risc*, respectiv *investiții - speculații*; privite prin prisma acestor principii - care se respectă în mod real în toate bursele din lume - tranzacțiile de bursă sunt **un simbol al economiei de piață**, un obiect de interes major atât pentru cercurile de afaceri sau oamenii politici cât și pentru întreaga opinie publică.

⁵ Este binecunoscut cazul Bernard TAPIE - FINANCE; COB (Comisia pentru Operațiunile de Bursă) din Franța a apreciat că informațiile difuzate de această societate au indus în eroare acționarii, drept pentru care - cu o publicitate pe măsura firmei și a acționarului ei principal - s-a aplicat o amendă foarte piperată.

BIBLIOGRAFIE

1. Ciobanu, Gheorghe, *Bursa de valori și tranzacțiile la bursă*, Ed. Economică, București, 1997.
2. Duclos, Thierry, *Guide des places financières internationales*, SEFI, Montreal, 1996.
3. Gastinel, Hervé, Bernard, Eric, *Les marchés boursiers dans le monde*, SEFI, Montreal, 1996.
4. Kovacs, Andre, *Les strategies de la nouvelle Bourse les Editions d'organisation*, Paris, 1990.
5. Popa, Ioan, *Bursa*, vol.I și II, Colecția Bursa, București, 1993 și 1994.
6. Topsacalian, Patrik, *Les indices boursiers sur action*, Ed. Economica 1996, ISBN 2-7178-3073-1.
7. x x x *La Grande Encyclopaedie LAROUSSE*, Libraire Larousse, 1989, Tome 4.

CU PRIVIRE LA ROLUL UNOR INDICATORI DE EFICIENȚĂ ECONOMICĂ A INVESTIȚIILOR ÎN EVALUAREA PROIECTELOR DE INVESTIȚII

PETRU BINȚINȚAN*

ABSTRACT. *On the role of investment economic yield indicators in the evaluation of investment projects.* The paper starts from the role of investment economic yield indicators and analyses their form and building method, focusing on the importance of economic efficiency of investments.

Indicatorii de calcul și de eficiență economică a investițiilor fac parte din instrumentarul de bază folosit pentru evaluarea și analiza eficienței economice a oricărui proiect de investiții.

Indicatorii utilizați pentru evaluarea eficienței economice a investițiilor trebuie să îndeplinească cel puțin două cerințe:

- o cerință *cognitivă* sau gnoseologică care să permită exprimarea sau caracterizarea unei laturi, a unui aspect al conceptului foarte complex care este eficiența economică a investițiilor, iar sistemul de indicatori în ansamblul său să permită caracterizarea tuturor laturilor sau aspectelor care privesc eficiența economică;

- o cerință de natură *decizională*, în sensul că indicatorii de eficiență economică a investițiilor să poată constitui fiecare separat sau împreună, criterii de luare a deciziei de investiții.

Plecând de la definiția indicatorilor, trebuie să se aibă în vedere construirea și utilizarea unor indicatori adecvați. Prin mărimile de calcul care intră în structura sa, orice indicator trebuie să fie o construcție riguroasă, care să conțină cât mai puține limite în ceea ce privește puterea sa de cuantificare și de reflectare și pe cât posibil să fie ușor de calculat.

Având în vedere conținutul eficienței economice a investițiilor și abordând problematica cuantificării ei în termenii teoriei sistemelor, indicatorii de eficiență economică a investițiilor se construiesc sub forma unui raport prin intermediul căruia se compară *efectele* ca o expresie a ieșirilor din sistem, cu *efortul* ca o expresie a intrărilor în sistem.

Comparația dintre efort și efect poate fi realizată biunivoc: fie raportând efectele la efort și în acest caz indicatorul de eficiență economică constituie un

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

indicator *direct* care exprimă cantitatea de efect obținută la o unitate de efort, fie raportând efortul la efect, obținând un indicator *invers*, care exprimă cantitatea de efort necesară pentru a obține o unitate de efect.

Desigur că sunt cazuri când un indicator de eficiență economică se poate construi raportând două elemente de efect, dar în cazul indicatorilor de eficiență economică a investițiilor, o asemenea situație este mai rar întâlnită.

Există exprimat în literatura de specialitate un punct de vedere conform căruia în cadrul unei economii de piață, în evaluarea eficienței economice a unui proiect de investiții se utilizează cu precădere și sunt prioritari indicatorii care se construiesc sub forma unei diferențe între veniturile integrale și costurile totale¹.

Argumentul pentru un asemenea mod de abordare este adus prin faptul că acest tip de indicatori este mai aproape de noțiunile de câștig, de profit care reprezintă în esență rațiunea sau motivația oricărui investitor.

Deasemenea se mai menționează faptul că indicatori construiți ca raport între efecte și efort (sau invers) ocupă un loc mai puțin important în evaluarea proiectelor de investiții cu toate că ei prezintă avantajul că se calculează ușor, sunt logic necontradictorii și se caracterizează prin simplitate. În cazul indicatorilor de tipul efect supra efort (efect specific) optimizarea se face în sensul maximizării, de a obține un volum de efect maxim pe unitatea de efort, pe când în cazul indicatorilor efort supra efect (efort specific) optimizarea se face în sensul minimizării, adică a obținerii unei unități de efect cu efort cât mai mic.

Într-un asemenea context se prezintă ca un neajuns faptul că în spatele unor asemenea indicatori se găsesc soluții de proiect ieftine dar de nivel tehnic, tehnologic și performanțe scăzute. Este adevărat că de cele mai multe ori un efort scăzut de investiții conduce la rezultate modeste sub aspectul caracteristicilor tehnico-economice a obiectivelor de investiții, reflectate în ultimă instanță în costuri de exploatare mai ridicate.

Opinem că indicatorii de eficiență economică a investițiilor calculați sub forma unei diferențe între venituri și costuri nu sunt concludenți atunci când sunt folosiți în comparația dintre variante care se caracterizează prin volum de investiții diferit chiar dacă se menționează faptul că atunci când efectele sau rezultatele economice sunt egale pe variante de proiect, în condiții identice de calitate și de protecție a mediului înconjurător se iau în considerare costurile integrale, inițiale de investiții și ulterioare de exploatare.

Procesul investițional este prin excelență un proces de decizie, care presupune existența mai multor căi posibile de acțiune și alegerea aceleia care să asigure realizarea și funcționare în condiții optime a unui obiectiv de investiții, fapt ce face ca să putem stabili niște criterii în funcție de care să alegem varianta optimă. Criteriile trebuie să nu fie contradictorii și să poată fi cuantificate, în cazul investițiilor exprimarea fiind de regulă valorică, chiar dacă unii indicatori sunt exprimați în alte unități decât cele valorice (durata de recuperare se exprimă în ani) ei rezultă din raportul a doi indicatori valorici.

¹ F. Staicu ș.a. *Eficiența economică a investițiilor*, Editura Didactică și Pedagogică, R.A. București, 1995, p. 45.

Importanța criteriilor diferă de la caz la caz și este greu de a spune care dintre criterii este mai important și care mai puțin important. O anumită ierarhizare a indicatorilor, respectiv a criteriilor de decizie se poate face, dar ea poartă într-o anumită măsură mai mică sau mai mare o anumită doză de subiectivism.

În aceste condiții opiniiem pentru utilizarea ca test final în luarea deciziei de investiții a *indicatorului randamentul economic al investițiilor* care după cum se apreciază a fost propus pentru evaluarea eficienței economice a investițiilor plecând de la asemănarea cu randamentul din tehnică unde el reprezintă un raport între puterea utilă și puterea atrasă într-un sistem tehnic. În acest mod se consideră că randamentul economic al investițiilor este dat de raportul dintre profiturile nete și investițiile totale. În concepția indicatorului, profiturile nete reprezintă profiturile ce se obțin după ce a fost recuperată valoarea investițiilor, până la sfârșitul duratei economice de funcționare a obiectivului de investiții.

Față de această modalitate de calcul a indicatorului randamentul economic al investițiilor, opiniiem că este mai indicată raportarea profiturilor nete la efortul total - de investiții și exploatare - echivalat ca natură. În acest mod indicatorul ar exprima profiturile nete obținute la un leu efort total de investiții și exploatare pe toată durata de funcționare a obiectivului de investiții. De fapt acest efort total, echivalat ca natură, reprezintă puterea atrasă sau absorbită în procesul investițional, putere atrasă care nu se rezumă doar la volumul investițiilor, ci trebuie să cuprindă și costurile de exploatare.

În fine, un asemenea indicator prezintă și avantajul că poate fi calculat foarte bine și sub formă dinamică, ceea ce constituie o dominantă a calculelor de eficiență economică a investițiilor.

CONSIDERAȚII PRIVIND CONTABILITATEA ASIGURĂRILOR SOCIALE DE SĂNĂTATE

DUMITRU MATIȘ*

ABSTRACT. Considerations on the Accounting of Health Insurance.

The transformations of Romanian economy, observed since 1989 have generated changes in the social insurance. The article presents some considerations on the accounting of health insurance.

Tranziția la economia de piață impune reconsiderarea problematicii asigurărilor sociale din economia României.

De la 1 ianuarie 1998 a intrat în vigoare Legea asigurărilor sociale de sănătate.

Asigurările sociale de sănătate reprezintă principalul sistem de ocrotire a sănătății populației. Ele sunt obligatorii și funcționează descentralizat, pe baza principiului solidarității în colectarea și utilizarea fondurilor de asigurări sociale de sănătate. În acest domeniu operează mutualitatea și comunitatea de risc.

Comunitatea de risc înseamnă existența unui număr mare de persoane fizice, care se pot îmbolnăvi și care sunt interesate în protejarea și îngrijirea sănătății lor.

Mutualitatea constă în faptul că fondul de asigurări sociale de sănătate constituit prin contribuția asiguraților (angajaților) și din contribuția angajatorilor servește pentru finanțarea serviciilor medicale, plata medicamentelor și materialelor sanitare cuvenite persoanelor fizice bolnave.

Îngrijirea medicală acordată asiguraților se realizează prin următoarele categorii de servicii medicale:

- 1) servicii de asistență medicală preventivă și de promovare a sănătății, inclusiv pentru depistarea precoce a bolilor;
- 2) servicii medicale ambulatorii;
- 3) servicii medicale spitalicești;
- 4) servicii de asistență stomatologică;
- 5) servicii medicale de urgență;
- 6) servicii medicale complementare pentru reabilitare;

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

- 7) asistență medicală pre, intra și postnatală;
- 8) îngrijiri medicale la domiciliu;
- 9) medicamente, materiale sanitare, proteze și orteze.

Administrarea fondului de asigurări sociale de sănătate se face prin Casa Națională de Asigurări de Sănătate și prin casele de asigurări de sănătate județene și a municipiului București.

Nu intră în sfera asigurărilor sociale de sănătate:

- a) servicii de sănătate acordate în caz de risc profesional: boli profesionale și accidente de muncă;
- b) unele servicii medicale de înaltă performanță;
- c) unele servicii de asistență stomatologică;
- d) asistența medicală curativă la locul de muncă;
- e) serviciile hoteliere cu grad înalt de confort pentru persoanele aflate în tratament, respectiv însoțitorii copiilor în vârstă de până la 3 ani cazați în hoteluri de lux;
- f) cheltuielile de transport pentru asigurații care își aleg medic de familie dintr-o altă localitate.

De asemenea, asigurații în vârstă peste 18 ani suportă:

- 1) costul medicamentelor care se administrează în infecții ușoare ale căilor respiratorii, calmante, purgative, antiemetice;
- 2) costul serviciilor medicale și al materialelor sanitare acordate în cazul corecțiilor estetice;
- 3) costul unor materiale sanitare necesare pentru corectarea auzului și a văzului: baterii pentru aparate auditive, ochelari de vedere.

Sunt supuse în mod obligatoriu asigurării sociale de sănătate următoarele categorii de persoane:

- a) cetățenii români cu domiciliul în țară;
- b) cetățenii străini și apatrizii care au reședința în România.

Asigurații se împart în trei categorii:

- 1) asigurați care plătesc o contribuție lunară pentru asigurările de sănătate;
- 2) asigurați fără plata contribuției de asigurări sociale de sănătate. Din această categorie fac parte:
 - a) copiii și tinerii până la vârsta de 26 de ani, dacă sunt elevi, studenți sau ucenici și dacă nu realizează venituri din muncă;
 - b) persoanele cu handicap care nu realizează venituri din muncă sau se află în grija familiei;
 - c) soțul, soția, părinții și bunicii, fără venituri proprii, aflați în întreținerea unei persoane asigurate;
 - d) persoanele ale căror drepturi sunt stabilite prin Decretul-lege nr.118/1990 privind acordarea unor drepturi persoanelor persecutate din motive politice de dictatura comunistă; cele deportate în străinătate și constituite în

CONSIDERAȚII PRIVIND CONTABILITATEA ASIGURĂRILOR SOCIALE DE SĂNĂTATE

prizonieri, prin Legea nr.44/1994 privind veteranii de război, precum și unele drepturi ale invalizilor și văduvelor de război, precum și persoanelor prevăute la art. 2 din Legea nr. 42/1990 pentru cinstirea eroilor martiri și acordarea unor drepturi urmașilor acestora, răniților, precum și luptătorilor pentru victoria Revoluției din decembrie 1989, dacă nu realizează alte venituri decât cele provenite din drepturile bănești acordate de lege, precum și cele provenite din pensii;

3) asigurați pentru care contribuția se plătește de către bugetul statului sau bugetul asigurărilor sociale de stat:

- a) persoanele care satisfac serviciul militar în termen;
- b) persoanele care execută o pedeapsă privativă de libertate sau arest preventiv;
- c) persoanele care fac parte dintr-o familie care beneficiază de ajutor social, potrivit Legii nr. 67/1995 privind ajutorul social;
- d) persoanele care se află în concediu medical sau în concediu medical pentru îngrijirea copilului bolnav în vârstă de până la 6 ani.

Pentru persoanele aflate în situațiile prevăzute la punctele a - c contribuția pentru asigurările sociale de sănătate se suportă de către bugetul de stat, iar pentru persoanele prevăzute la punctul d contribuția se suportă de bugetul asigurărilor sociale de stat.

Finanțarea serviciilor medicale prin Casa Națională de Asigurări de Sănătate și casele județene și a municipiului București se face din fondurile constituite din:

- a) contribuții ale persoanelor fizice și juridice în părți egale;
- b) subvenții de la bugetul de stat și de la bugetele locale;
- c) alte venituri.

Contribuția bănească la asigurările sociale de sănătate a persoanelor asigurate plătitoare se stabilește sub forma unei cote de 7% și se aplică la venitul brut realizat. Contribuția se deduce din impozitul pe salariu sau din impozitul pe venit.

Persoanele juridice și fizice care angajează personal salariat au obligația plății contribuției pentru asigurările sociale de sănătate de 7%, raportat la fondul de salarii. Prin fond de salarii se înțelege suma câștigurilor brute salariale realizate lunar de către salariații angajați cu contract individual de muncă, inclusiv sumele plătite, potrivit legii, din acest fond pentru concediile medicale.

Fondul inițial de asigurări sociale de sănătate în anul 1998 se constituie din contribuția angajaților și din contribuția angajatorilor.

Contribuția angajatorului este de 5% și se formează din :

- a) 2% reprezentând contribuția reglementată de Ordonanța Guvernului nr. 22/1992, privind finanțarea ocrotirii sănătății, aprobată prin Legea nr. 114/1992;
- b) 3% raportat la fondul de salarii.

Prin câștiguri brute salariale se înțeleg: salariile de bază, sporurile sau indemnizațiile acordate sub formă de procent din salariul de bază sau sume fixe; alte adaosuri la salarii; sumele plătite pentru timpul nelucrat (concedii de odihnă,

alte concedii cu plată), evenimente familiale, premii sezoniere și anuale, prime de vacanță etc.

Suntem de părere că Legea nr. 145/24 iulie 1997 se referă doar la sursele de formare a fondului inițial de asigurări sociale de sănătate. Angajatorii vor achita și suporta o cotă de 5% la câștigurile brute salariale (baza de calcul poate să difere la punctele a și b de mai sus.)

Contribuția datorată de asigurați se constituie astfel:

- 1) o cotă de 5% aplicată la veniturile salariale brute realizate lunar de angajații cu contract de muncă pe durată determinată sau nedeterminată.

Această contribuție se deduce fie din impozitul pe salarii sau venit calculat sau se suportă de salariat din veniturile sale nete. În situația în care un salariat realizează, în cursul unei luni, un venit mai mic decât salariul impozabil sau impozitul nu permite reținerea contribuției de asigurări sociale de sănătate, aceasta sau diferența se suportă din veniturile nete ale salariaților.

- 2) o cotă de 5% calculată de angajator asupra venitului impozabil realizat lunar de către angajații care lucrează pe bază de convenții civile.

Suntem de părere că persoanele care realizează venituri impozabile pe bază de convenție civilă în afara funcției de bază și a unității nu datorează contribuția de asigurări sociale de sănătate. În favoarea acestui punct de vedere aducem următoarele argumente:

a) există persoane care realizează venituri impozabile pe bază de convenții civile din mai multe surse dar au și un contract individual de muncă la o unitate de bază. În caz de îmbolnăvire el are nevoie doar de un pat de spital;

b) impozitul pe veniturile obținute din orice activitate desfășurată în afara unității la care este salariată persoana fizică beneficiară de venit se varsă la bugetul consiliului local. Ori prin reținerea contribuției de asigurări sociale de sănătate din impozitul calculat se vor afecta veniturile bugetului local, care are și alte priorități, nu numai sănătatea.

c) fondul de asigurări sociale de sănătate se constituie în cote egale din contribuția angajaților (asiguraților) și a persoanelor fizice și juridice care angajează personal salariat. Conform articolului 51 litera a din Legea nr. 145/24 iulie 1997 fondul de asigurări de sănătate se formează printre altele din: "contribuții ale persoanelor fizice și juridice, în părți egale".

Persoanele fizice și juridice care angajează personal salariat au obligația plății contribuției pentru asigurările sociale de sănătate de 7%, raportat la fondul de salarii. Ori veniturile plătite colaboratorilor cu prestări de servicii nu intră în fondul de salarii al unității.

d) Mergând pe același raționament suntem de părere că persoanele care realizează venituri pe bază de convenții civile și nu au un loc de muncă de bază (contract de muncă) sunt obligate să plătească contribuția de asigurări sociale de sănătate.

Mai mult, suntem de părere că pentru aceste persoane și unitățile care utilizează serviciile acestora sunt obligate să calculeze și să vireze contribuția la

CONSIDERAȚII PRIVIND CONTABILITATEA ASIGURĂRILOR SOCIALE DE SĂNĂTATE

asigurările sociale de sănătate, aplicând cota legală (5% respectiv 7%) la sumele brute datorate (indiferent dacă sunt prinse sau nu în fondul de salarii).

Contribuțiile la asigurările sociale se înregistrează în contabilitatea agenților economici astfel:

- 1) Se înregistrează contribuția unității la asigurările sociale de pensii și ajutoare sociale (CAS) în cotă de 23%

6451.01 "Cheltuieli privind contribuția unității la asigurările sociale"	=	4311.01 "Contribuția unității la asigurările sociale"
--	---	---

- 2) Contribuția la asigurările sociale de sănătate datorată de agenții economici (angajatori), cota de 5% asupra fondului de salarii brut realizat.

6451.02 "Cheltuieli privind contribuția unității la asigurările sociale de sănătate"	=	4311.02 "Contribuția unității la asigurările sociale de sănătate"
--	---	---

- 3) Se înregistrează CASS în cuantum de 5% calculată asupra veniturilor salariale brute, realizate lunar de angajații cu contract individual de muncă:

444 "Impozitul pe salarii"	=	4311.03 "Contribuția angajatului (asiguratului) la asigurările sociale de sănătate"
----------------------------	---	---

- 4) Pentru înregistrarea CASS care excede impozitul pe salarii și care se suportă de asigurat din veniturile salariale:

421 "Personal-remunerații datorate"	=	4311.03 "Contribuția angajatului (asiguratului) la asigurările sociale de sănătate"
-------------------------------------	---	---

- 5) CASS reținută din impozitul datorat statului de colaboratorii cu convenție civilă pentru veniturile brute realizate:

446 "Alte impozite, taxe și vărsăminte asimilate"	=	4311.03 "Contribuția asiguratului la asigurările sociale de sănătate"
---	---	---

- 6) Virarea contribuțiilor la asigurările sociale (CAS și CASS suportate de angajatori și de asigurați)

%	=	5121 "Conturi la bănci în lei"
4311.01 "Contribuția unității la asigurările sociale"		
4311.02 "Contribuția unității la asigurările sociale de sănătate"		
4311.03 "Contribuția asiguratului la asigurările sociale de sănătate"		

Materialul de mai sus prezintă câteva puncte de vedere privitoare la asigurările sociale de sănătate.

BIBLIOGRAFIE

1. Legea asigurărilor sociale de sănătate, nr. 145 din 24 iulie 1997, publicată în Monitorul Oficial al României, nr. 178 din 31 iulie 1997.
2. Ordin al ministrului finanțelor, al ministrului de stat, ministrul muncii și protecției sociale și al ministrului sănătății privind aprobarea Normelor metodologice privind constituirea Fondului inițial de asigurări sociale de sănătate în anul 1998, nr. 2288 publicat în Monitorul Oficial al României, nr. 394/31 decembrie 1997.
3. Ministerul Finanțelor, Sistemul contabil al agenților economici, Editura Economică, București, 1994.

BĂNCILE RURALE - CALE DE SPRIJINIRE A AGRICULTURII

MAGDALENA GHIȘOIU*

ABSTRACT. *Rural banks - a way for supporting agriculture.* By analysing the specific situation of Romania within the transition period and the great leak of capital, the author proposes the setting of some rural banks. They have the advantages of being closer to the village regions, without collaterales and with an easier possibility of reimbursement with smaller costs.

Agricultura este supusă unor evoluții sinuoase datorită dependenței sensibile față de factorii climaterici, cererii slab elastice pentru bunurile agro-alimentare, intervenției conjuncturale a statului, precum și prezenței ciclurilor agricole evidențiate de tot mai mulți teoreticieni. După părerea acestora, un ciclu agricol durează 7 - 9 ani, iar în prezent, respectiv în anii 1996 - 1997 se atinge vârful pozitiv, urmând ca producția agricolă să scadă treptat până la sfârșitul secolului. În jurul anului 2000 se prognozează o scădere atât a ofertei cât și a cererii de produse agro-alimentare. La aceste evoluții defavorabile se mai adaugă faptul că agricultura a fost mereu sacrificată în favoarea dezvoltării industriei, astfel încât raportul dintre prețul produselor agricole și cel al bunurilor prelucrate s-a deteriorat continuu, ajungând la 22% în favoarea industriei în aproape 18 țări în curs de dezvoltare.

Marginalizată de politicieni, neîncurajată economic și destul de impermeabilă progresului tehnic, agricultura a suferit mult datorită impozitării excesive, fără să fie la fel de profitabilă, dar mai ales intervenției statului prin prețuri pentru a asigura, pe această cale, protecția socială a păturilor sărace.

Demersurile menționate mai sus nu au fost în măsură să încurajeze investițiile în acest domeniu de activitate. Dacă investițiile în echipamente de lucru cresc în ritmuri mai mari sau mai mici, în schimb, cele în teren cunosc o stagnare și chiar o scădere, ceea ce influențează negativ eficiența producției agricole.

Eficiența slabă a activității în acest domeniu se datorează și fărâmițării excesive a terenurilor în urma aplicării legii fondului funciar.

În consecință, cea mai mare parte a fermelor se încadrează în rândul celor mici, cu terenuri de până la 5 ha, pe lângă care s-au menținut fermele de stat, cu terenuri de peste 100 ha, care deși s-au transformat din I.A.S.-uri în societăți

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

comerciale pe acțiuni sunt în prezent, în majoritatea lor ineficiente și cu datorii imense față de stat și clienți. În schimb, fermele mijlocii, cu o suprafață cuprinsă între 5 și 100 ha ocupă o pondere mică atât în totalul suprafeței agricole din țara noastră cât și comparativ cu celelalte țări din Europa centrală și de est.

Reforma din sectorul agricol a vizat o serie de probleme dar nu s-a răspuns la toate întrebările.

În prezent, pentru constituirea unor unități agricole eficiente ar fi necesare aplicare unor măsuri care să vizeze cel puțin următoarele: liberalizarea prețurilor, înființarea pieței pământului care să permită constituirea fermelor mijlocii cu rentabilitate sporită, restructurarea I.A.S.-urilor în centre de profit autonome și viabile, acordarea unor facilități celor care-și constituie ferme la sate, mai ales prin acordarea unor credite cu dobânzi subvenționate. Restructurarea I.A.S.-urilor în centre viabile de profit presupune utilizarea terenurilor și dotărilor tehnice de care dispun dar și adaptarea lor nevoilor proprietarilor de pământ care nu doresc să lucreze direct în exploatarea agricole. În același timp, noile structuri pot accepta și investitori inactivi care pot primi dividende, iar administratorii societăților să își asume responsabilitatea gestiunii atât în fața proprietarilor de teren cât și a investitorilor.

În prezent, cel mai important sprijin al statului îl reprezintă acordarea de credite cu dobândă bonificată. Condițiile de acordare a acestor credite trebuie să fie stabilite de guvern, adică de cel care acoperă aceste costuri. Până în prezent, în țara noastră astfel de credite s-au acordat numai prin intermediul unor bănci mari (în special prin Banca Agricolă), iar controlul utilizării acestor credite, performanțele lor nu s-au realizat în mod eficient.

Refinanțarea Băncii Naționale care reprezintă sursa creditelor bonificate trebuie revizuită la perioade scurte de timp (cel puțin lunar) pentru a reduce accesul excesiv la aceste credite și pentru a evita eventualele distorsiuni care apar. O serie de bănci folosesc o parte importantă din aceste credite pentru investiții cu riscuri foarte mari în loc să le dirijeze rapid către scopurile propuse. Un exemplu elocvent în acest sens este acela al băncilor chinezești care au folosit sumele primite de la Banca Centrală pentru agricultură în investiții în imobile și titluri de valoare înregistrând pierderi foarte mari.¹

Băncile mari sunt în general preocupate să-și atragă firmele mari, cărora le acordă cu mai multă ușurință credite foarte mari, neglijând firmele mici. De asemenea, sediul băncilor mari se situează în localitățile cele mai mari și de aceea devin mai puțin accesibile fermierilor mici.

O structură viabilă și adaptabilă fermelor mici o reprezintă băncile rurale. Acestea ar avea ca obiectiv principal asigurarea unor servicii mai puțin costisitoare. Avantajele înființării băncilor rurale sau populare rezultă din următoarele:

- funcționează în mediul rural asigurând, în acest mod o legătură directă cu clienții;
- acordă credite mici pe perioadă scurtă de timp;

¹ Hassani Mehran, Bernard Laurens, *Taux d'intéret, une approche de la liberalisation*, în "Finances et developpement", 1997, iunie, p. 23.

- se bazează pe solidaritatea fermierilor dintr-o localitate, deoarece acordarea unui nou credit se poate realiza numai în condițiile în care a fost rambursat cel anterior;

- fiind bănci specializate în acordarea de credite fermierilor, întreaga sumă obținută de la Banca Națională va fi folosită numai în scopurile propuse de aceasta;

- deși la început băncile rurale sunt dependente de creditele de refinanțare obținute de la Banca Națională, în timp, prin diversificarea serviciilor, atragerea economiilor fermierilor, acestea își pot mări autonomia financiară;

- în activitatea lor, se bazează mai puțin pe o rată coborâtă a dobânzii și mai mult pe acordarea creditelor cu dobânzi "plătibile" adică accesibile fermierilor.

Băncile rurale funcționează, la început cu subvenții care rezultă din: diferența dintre rata comercială și rata a dobânzii la fondurile împrumutate de la Banca Națională în condiții favorizante; acoperirea de către banca centrală a unor eventuale pierderi care apar datorită nerambursării unor credite neperformante; rambursarea în totalitate sau parțială a cheltuielilor de exploatare.

Aproape în toate țările în curs de dezvoltare, băncile rurale care au acordat credite cu dobânzi mici, ca urmare a unor finanțări ieftine de la stat sau de la comunitățile internaționale, au eșuat descurajând formarea depozitelor cu economiile fermierilor. De aceea, problema cea mai importantă pe care trebuie să o rezolve aceste bănci este accesibilitatea la credite, costurile mici pentru tranzacții, o comunicare permanentă cu fermierii și numai în parte, asigurarea unor dobânzi preferențiale.

Pentru fermieri o importanță deosebită o reprezintă accesul unui număr cât mai mare dintre ei la credite, acordarea acestora în timp util, costuri mici și o birocrație cât mai redusă. În condițiile în care este greu să se asigure garanții imputabile sub formă de teren sau alte bunuri, băncile rurale trebuie să fie pregătite să acorde credite fără garanții, în volum mic și cu termene scurte de rambursare de exemplu o lună sau chiar două săptămâni². Calendarul de rambursare poate fi elastic și adaptat nevoilor clienților, ameliorând condițiile de admisibilitate la credite. În câteva țări din Asia de Sud-Est funcționează bănci rurale foarte eficiente care stabilesc pentru un credit rambursabil în trei luni câte 12 vărsăminte săptămânale determinate de comun acord cu clienții (Banca Bada Kredit din Indonezia, Grameen Bank din Bangladesh, Unit Desa din Indonezia și BAAC din Thailanda). Aceste instituții funcționează sub forma unor "bănci mobile" și oferă servicii de credite și de economisire la costuri mici pentru clienți săraci. Funcționarii băncilor mobile se deplasează săptămânal la sat, în fiecare zi în alt sat pentru a colecta economiile și pentru a obține rambursarea creditelor, ceea ce reduce cheltuielile cu tranzacțiile atât pentru bancă cât și pentru clienți.

² Iacob Yaron, *Instituțiile financiare rurale*, în "Finances et developpement", martie 1994.

BIBLIOGRAFIE

1. Iacob Yaron, *Instituțiile financiare rurale*, în "Finances et developpment", martie 1994.
2. Sanjay, Dhar, Marcelo, Selowskz, *Problema creanțelor îndoielnice în tranzacție*, în "Finances et developpment", iunie 1994.
3. Simona, Bara, *Finanțarea agriculturii țărilor în tranziție*, în Tribuna economică, nr. 30/1997.
4. Pierre-André Chiapponi, Marie Odile Yanelle, *Le risque bancaire*, în "Problemes économiques" nr. 2506/1997.
5. Lucia, Gherghiu, *Băncile - adversar sau partener (I)*, în "Tribuna economică" nr. 10/1997.
6. Karen, Brooks, Zvi, Lerman, *Reforma agricolă în economiile în tranziție*, în "Finances et developpment", decembrie 1994.

CUNOȘTINTELE CONSUMATORULUI - FACTOR DE INFLUENȚĂ AL COMPORTAMENTULUI DE CUMPĂRARE

IOAN PLĂIAȘ

ABSTRACT. *Consumer's Knowledges - Factor of Influence of Purchasing Behavior.* In this study, the author describes, basing on a large specialized literature, the way in which consumers' knowledges influence the purchasing behavior.

Influențarea cunoștințelor consumatorului este frecvent un obiectiv al activităților de marketing. Introducerea unei inovații majore în piață presupune, în mod normal, eforturi considerabile pentru a "educa" consumatorii în legătură cu noua ofertă. Chiar dacă noul produs este pur și simplu o altă marcă în cadrul unei categorii cunoscute de produse, va fi, adesea, necesară influențarea cunoștințelor consumatorilor în legătură cu marca în cauză și modul în care ea diferă de cele ce o concurează.

Mai mult, pentru marketeri este esențial să examineze ceea ce știu consumatorii, întrucât aceste cunoștințe sunt o determinantă majoră a comportamentului consumatorului. Ceea ce cumpără consumatorii, locul unde cumpără și timpul în care cumpără, va depinde de cunoștințele deținute, relevante la aceste decizii. Consumatorii care cred că medicamentele generice (aspirina) conțin aceleași ingrediente ca și mărcile corespondente, de exemplu, sunt puțin probabili să plătească un preț adițional pentru numele mărcii.

O înțelegere a cunoștințelor consumatorului este, de asemenea, importantă pentru cei care fac politica publică. Agențiile guvernamentale pot inaugura o cercetare a cunoștințelor consumatorilor pentru a ajuta la proiectarea politicii care urmărește să protejeze consumatorii "neinformați". Când consumatorii sunt judecați ca fiind lipsiți de suficiente informații încât să facă o "alegere informată", politicienii pot promulga o legislație care să impună furnizarea unei informații potrivite. Uneori consumatorii pot deține cunoștințe improprii ca un rezultat al unei publicități înșelătoare sau incorect condusă. Atunci, agențiile guvernamentale pot ordona o publicitate corectivă pentru a remedia acele cunoștințe eronate (William L. Wilkie și alții., 1984).

La un nivel general, cunoștințele pot fi definite ca fiind informația stocată în memorie. *Subsetul de informații totale, relevante pentru manifestarea consumatorului în piață, este numit cunoștințele consumatorului.* Ce știu consumatorii?, cum sunt cunoștințele organizate în memorie? și cum pot fi măsurate cunoștințele?

Conținutul cunoștințelor

O întrebare fundamentală care apare într-o analiză corespunzătoare a consumatorului este "Ce știe consumatorul?". Răspunsul la o astfel de întrebare se sprijină pe înțelegerea conținutului memoriei. Psihologii cognitivi au sugerat că există două tipuri de bază de cunoștințe: declarative și procedurale (John R. Anderson, 1983). *Cunoștințele declarative* implică fapte subiective ce sunt știute, în timp ce *cunoștințele procedurale* se referă la înțelegerea modului în care aceste fapte pot fi folosite. Aceste fapte sunt subiective în sensul că nu este nevoie ca ele să corespundă cu realitatea obiectivă. De exemplu, un consumator poate crede că prețul este un indicator de calitate chiar și atunci când ele nu sunt legate cu adevărat.

Setul de cunoștințe declarative este divizat în două categorii: episodice și semantice (Endel Tulving, [10], 1972). Cunoștințele episodice implică informația ce este limitată de trecerea timpului. Ea este folosită pentru a răspunde la întrebarea, "Când ai cumpărat ultima dată îmbrăcăminte?" Cunoștințele semantice, pe de altă parte, conțin cunoștințe generalizate ce dau înțeles lumii individului.

În timp ce aceste distincții furnizează o bază generală pentru categorisirea cunoștințelor deținute, pentru practicienii de marketing este necesară o tipologie mult mai folositoare. Cu toate că cercetătorii consumatorului au ignorat în mare măsură dezvoltarea unor astfel de tipologii (excepție, Merrie Brucks, 1986), experiența acumulată sugerează că marketerii vor găsi adesea că este util să examineze cunoștințele consumatorului în cadrul a trei domenii generale: *cunoștințele despre produs*, *cunoștințele despre cumpărare* și *cunoștințele despre folosire*.

Cunoștințele despre produs

Cunoștințele despre produs reprezintă un conglomerat de mai multe tipuri diferite de informații. El ar putea cuprinde:

1. Conștientizarea categoriei de produs și a mărcii în cadrul categoriei de produs.
2. Terminologia produsului.
3. Atributele sau caracteristicile produsului.
4. Credințele despre categoria produsului în general și cele despre mărcile specifice.

În general, marketerii sunt cel mai interesați de cunoștințele deținute de consumator cu privire la mărcile lor și ofertele competitive. Această informație este obținută prin analiza gradului de conștientizare a consumatorilor și imaginea formată despre mărcile disponibile.

Analiza conștientizării. O abordare comună a evaluării conștientizării mărcii este măsurarea conștientizării numită "vârful minții". Așa cum numele sugerează, consumatorii sunt solicitați să-și reamintească toate mărcile ce sunt aplicabile la proba în cauză. Proba ar putea fi foarte generală, cum ar fi: "Care nume de mărci de paste de dinți vi le puteți aminti? Alternativ, proba ar putea limita setul de mărci

relevante prin definirea unui particular beneficiu sau situații de folosire (ex., mărcile care ar fi cele mai bine potrivite pentru cineva care merge la o întâlnire).

Acele mărci ce sunt familiare pentru consumator alcătuiesc setul conștientizat. Evident, este dificil să vinzi un produs "necunoscut". În consecință, un obiectiv important de marketing ar fi mișcarea numelui mărcii înăuntrul setului conștientizat.

Analiza imaginii. Marketerii sunt, de asemenea, preocupați în legătură cu credințele consumatorilor ce determină imaginea mărcii. Pentru o marcă a unei paste de dinți, de exemplu, se poate face încercarea de a o poziționa ca fiind superioară în combaterea cariilor față de mărcile competitorare. Prin examinarea credințelor consumatorilor despre capacitatea mărcii de prevenire a cariilor (ca și a credințelor respective în raport cu mărcile competitorare), este posibil să se determine dacă produsul a atins poziționarea dorită în mintea consumatorului. Examinarea cunoștințelor consumatorului despre proprietățile unui obiect este cunoscută sub numele de analiza imaginii.

O abordare a analizei imaginii constă din a cere consumatorilor să evalueze produsul pe o serie de scări ce reprezintă proprietățile de interes. Tipic, aceste proprietăți sunt exprimate în forma atributelor sau beneficiilor oferite de produs.

Este, desigur, posibilă evaluarea cunoștințelor consumatorilor despre marcă la un nivel mult mai general. Mai curând decât să măsurăm credințele despre fiecare calitate a mărcii, s-ar putea întreba consumatorii dacă sunt de acord că toate mărcile posedă aceeași calitate. Totuși, atunci când există diferențe importante între mărci, în mintea consumatorului, măsurarea cunoștințelor generale nu este capabilă să identifice natura precisă a acestor diferențe.

Percepția greșită a produsului. Așa cum a fost sugerat în rândurile precedente, marketerii trebuie, de asemenea, să fie atenți la inexactitățile existente în cunoștințele consumatorilor. În acest sens, este chiar obișnuit să se descopere faptul că, în multe situații, consumatorii dețin credințe incorecte despre produse sau servicii ceea ce reprezintă semnificative bariere ale succesului în vânzări. De exemplu, mulți oameni superestimează numărul de calorii existente într-un cartof, o foarte nefavorabilă credință pentru acest produs.

Cunoștințele despre preț. Un aspect al cunoștințelor despre produs care merită să fie semnalat este acel ce implică prețurile produselor. O examinare a ceea ce consumatorii știu despre un preț absolut (ex., prețul unui kilogram de cafea Maxwell House) și un preț relativ (ex., dacă această marcă costă mai mult decât altele sau dacă un magazin practică prețuri mai mari decât altele pentru același articol) poate furniza importante informații pentru orientarea acțiunilor de marketing.

Unul din studiile întreprinse în acest domeniu (Joel E. Urbany și Peter R. Dickson, 1988), într-o firmă prestatoare de servicii pentru consumatori relevă câteva aspecte interesante. Consumatorilor li s-a cerut să estimeze prețul serviciului lor. Așa cum a fost de așteptat, utilizatorii serviciului au făcut estimări

foarte corecte. Dar, nu același lucru s-a întâmplat și în cazul neutilizatorilor serviciului respectiv. Ei au făcut niște estimări a căror medie a fost de peste două ori mai mare decât prețul real; mulți dintre ei au exagerat prețul aproximând-ul ca fiind de trei sau chiar de patru ori mai mare. Această informație a determinat o schimbare în strategia de publicitate a firmei, care anterior cercetării a evitat informațiile despre preț.

Deciziile de marketing legate de stabilirea prețurilor pot depinde, de asemenea, de percepția personalului executiv privind modul în care consumatorii sunt informați despre prețuri. Marketerii vor fi mai motivați să țină prețurile mai scăzute și să răspundă în felul acesta la reducerea prețurilor făcută de competitori atunci când ei cred că potențialii consumatorii au cunoștințe despre prețurile din piață.

Un nivel scăzut al cunoștințelor despre preț, pe de altă parte, permite marketerilor să fie mai puțin îngrijorați în legătură cu diferențele semnificative de prețuri în raport cu competitorii. Dacă consumatorii sunt în mare măsură ignorați, față de diferențele relative de prețuri, marketerii pot exploata această ignoranță folosind prețuri mai ridicate.

Cunoștințele despre cumpărare

Cunoștințele despre cumpărare cuprind diferite cantități de informații deținute de consumatori, care sunt germenul căutării produselor. Dimensiunile de bază ale cunoștințelor despre cumpărare implică informațiile în legătură cu deciziile privind locul de cumpărare și timpul de cumpărare.

Unde cumpără. În timpul pregătirii deciziei de cumpărare, o fundamentală hotărâre a consumatorilor se adresează locului în care ei ar trebui să cumpere produsul. Multe produse pot fi căutate prin foarte diferite canale.

Deoarece un canal dat poate fi alcătuit din competitori multipli, consumatorul trebuie, în plus, să decidă care din ei să fie frecvențați.

Deciziile privind locul de unde să cumpere sunt determinate în mare măsură de cunoștințele de cumpărare. Așa cum am afirmat în pagina precedentă, conștientizarea și imaginea sunt componente importante ale cunoștințelor de cumpărare. Un nivel scăzut de frecvență, de exemplu, poate fi datorat pur și simplu unei lipse de conștientizare a magazinului printre consumatorii țintiți. În același timp, el poate reflecta deficiențe în imaginea despre magazin. Magazinul poate fi văzut ca fiind inferior competitorilor, dintr-un punct de vedere sau chiar din mai multe (ex., diversitatea ofertelor, prețul, avantajele, disponibilitatea vânzătorilor). Desigur, că analiza imaginii poate fi adaptată ușor la examinarea cunoștințelor consumatorilor despre vânzătorii cu amănuntul.

Cunoștințele despre cumpărare, de asemenea, includ informațiile ce le au consumatorii despre localizarea produselor în cadrul magazinului. Un aspect al acestor cunoștințe despre localizare implică informația consumatorului care se referă la a ști ce produse are fiecare magazin. O altă dimensiune interesează cunoștințele despre locul unde produsul este localizat într-un magazin.

Cunoștințele despre localizarea produselor într-un magazin pot afecta comportamentul de cumpărare (Easwar S. Iyer, 1988). Atunci când consumatorii

sunt nefamiliari cu un magazin, ei se vor bizui mai puternic pe informația și expunerea din magazin pentru identificarea localizării produselor. Aceasta sporește procesarea stimulilor din magazin ce pot, în același timp, activa nevoi sau dorințe nerecunoscute anterior și de aceea conduce la cumpărări neplanificate.

Când cumpără. Credințele consumatorilor despre timpul cel mai potrivit de cumpărare este o altă componentă relevantă a cunoștințelor de cumpărare. Consumatorii care știu că un produs este în mod tradițional plasat spre vânzare cu prețuri mai scăzute în timpul unei anumite perioade de timp a anului își pot amâna cumpărarea până în acea perioadă. Cunoștințele despre timpul potrivit de cumpărare pot fi o foarte importantă determinantă a comportamentului de cumpărare pentru noile inovații. Mulți consumatori nu vor căuta imediat noile produse deoarece ei cred că prețurile ar putea să scadă, în timp.

Cunoștințele de folosire

Cunoștințele de folosire reprezintă al treilea domeniu de studiu util pentru marketeri. Astfel de cunoștințe cuprind informația disponibilă în memorie despre modul în care un produs poate fi folosit și ce este necesar pentru a folosi de fapt produsul. Un cumpărător al unui fierăstrău mecanic ar putea ști la ce poate fi el folosit, dar s-ar putea să-i lipsească cunoștințele legate de modul de operare cu produsul.

Cunoștințele de folosire adecvate sunt importante pentru consumatori din câteva motive. Mai întâi, consumatorii sunt mai puțin probabili să cumpere un produs atunci când nu au cunoștințe suficiente despre modul în care trebuie folosit. Când acesta este cazul, sunt necesare eforturi de marketing destinate să educe consumatorii, în direcția folosirii produsului.

O barieră similară, la cumpărare, se conturează atunci când consumatorii posedă informații incomplete despre modurile diferite sau situațiile în care un produs poate fi folosit. Descoperirea capacității aspirinei de a reduce riscurile în atacul de cord a îndemnat firma Bayer să informeze consumatorii despre această nouă folosire. Astfel de eforturi sunt chiar comune, marketerii adesea identifică și promovează noi folosiri ale produsului pentru a spori cererea, în special în cazul produselor mature.

Notăm, totuși, că trebuie avută grijă în selectarea noilor folosințe. O grijă majoră este legată de faptul că noua folosință poate de fapt reduce atractivitatea produsului față de consumatori.

Chiar dacă cunoștințele de folosire inadecvată nu împiedecă cumpărarea produsului, această situație poate, până la urmă, avea efecte în detrimentul satisfacției consumatorului. Un produs greșit folosit poate să nu îndeplinească cum se cuvine așteptările consumatorului, cauzând clienților un sentiment de insatisfacție.

Organizarea cunoștințelor

În această secțiune vom considera modul în care, diferite elemente de informație, sunt structurate sau organizate în memorie. Deși există multe teorii despre organizarea memoriei, literatura favorizează, într-o considerabilă extensie, punctul de vedere că memoria este organizată în forma unei rețele asociative

(John R. Andersan, 1983). În conformitate cu această concept al rețelei asociative, memoria este alcătuită dintr-o serie de noduri (reprezentând noțiuni) și legături (care reprezintă asociații între noduri).

Combinăția diferitelor noduri în cadrul memoriei conduce la unități de cunoștințe mai complexe. O legătură între două noduri formează o credință sau afirmație, cum ar fi: "IBM este o marcă scumpă". Aceste credințe vor diferi în forță, în funcție de asociația între cele două noduri. Astfel, consumatorul poate crede puternic că IBM este o marcă scumpă dar, poate fi de departe mai puțin convins că este ușor să înveți cum să operezi cu un IBM.

Aceste afirmații sau credințe, în schimb, pot fi combinate pentru a crea o structură mai înaltă de cunoștințe numită schemă (Joseph W. Alba și Lynn Hasher, 1983). Schema se poate realiza la diferite niveluri de abstracție. De exemplu, consumatorii pot poseda o schemă pentru o marcă specifică de automobil (ex., Dacia) tot așa de bine ca și un concept general față de automobile.

Un tip de schemă, cunoscut sub numele de scenariu, conține cunoștințe despre succesiunea acțiunilor temporale care au loc în timpul unui eveniment (John C. Whitney și George John, 1983). Cei mai mulți dintre noi avem scenarii pentru activități cum ar fi servirea unei mese la restaurant sau obținerea unui medicament de la farmacie, pe baza unei rețete. Schema și scenariul joacă un rol important în timpul procesului de informare. În esență, activarea schemei și scenariului în timpul procesării unui stimul intrat reduce efortul cognitiv necesar pentru identificarea a ceea ce stimulul este și cum ar trebui să-i răspundă persoana.

Un aspect al organizării cunoștințelor ce a fost examinat în literatura de cercetare este acela dacă informația despre produs este organizată în jurul numelui mărcii sau în jurul atributelor produsului. Aici părerile au fost împărțite. Totuși, ponderea cea mai mare a opiniilor curente susțin o structură organizațională bazată pe marcă (Gabriel Biehal și Dipankar Chakravarti, 1982). Potrivit cu această opinie, cercetarea a arătat o tendință de organizare a informației în memorie într-o manieră similară cu modul în care ea este procesată (Biehal și Chakravarti, 1983). Astfel, dacă informația este prezentată pentru o marcă, la un moment dat (ex., toate atributele unei mărci sunt furnizate înainte de a trece la alte mărci), este mult mai probabil să se contureze o structură a memoriei bazată pe marcă. Faptul că structurile bazate pe marcă sunt, de asemenea, mai probabile să se întâmple pentru subiecții ce dețin cunoștințe înalte, mai curând decât pentru cei care dețin un nivel de cunoștințe scăzut, furnizează un suport în plus pentru explicarea acestei experiențe (Merrie Brucks, 1985).

Măsurarea cunoștințelor

Cercetătorii consumatorului au angajat o diversitate de abordări pentru măsurarea cunoștințelor consumatorului. Unele studii sau sprijinit pe cantitatea de experiență de cumpărare sau folosire, ca fiind un indicator al cunoștințelor (James R. Bettman și C. Whan Park, 1980). Presupunerea este că o experiență mai bogată generează mai multe cunoștințe. Cu toate că experiența cu produsul este în mod evident o sursă bogată de informații, consumatorii pot poseda anumite

niveluri de cunoștințe chiar și în cazul când ei nu au folosit niciodată produsul implicat. În plus, diferite tipuri de experiențe pot crea diferite tipuri de cunoștințe. Pentru aceste motive, experiența reprezintă un indicator imprecis al cunoștințelor (Merrie Brucks, 1985).

Poate cea mai evidentă manieră de măsurare a cunoștințelor este evaluarea directă a conținutului memoriei. Cantitățile de cunoștințe obiective sunt acelea ce cuprind ceea ce în realitate are consumatorul în memorie (Brucks, 1985). Aceasta este o sarcină ușoară, dată fiind vasta ordonare a cunoștințelor posedate de consumatorii. Într-adevăr, discuția noastră precedentă, asupra conținutului cunoștințelor, furnizează o anume indicație privind diferitele părți de informație ce pot alcătui cunoștințele consumatorului.

Tabelul 1.

Măsurarea obiectivă a cunoștințelor

<p>Măsurarea cunoștințelor despre produs</p> <p>1. Terminologia Ce se înțelege prin următorii termeni? a. b. c.</p> <p>2. Attribute Ce caracteristici ale produsului sunt importante pentru dumneavoastră când decideți care marcă de frigider s-o cumpărați?</p> <p>3. Conștientizarea mărcii Listați toate mărcile de cafea pe care vi le puteți aminti.</p> <p>4. Credințele despre produs Cât de mult îngrașă cartofii? Care are gust mai bun, Coca sau Pepsi? Cât de mult costă un Hamburger?</p>
<p>Măsurarea cunoștințelor de cumpărare</p> <p>1. Credințele despre magazin Care magazine vând televizoare Panasonic? Care magazin oferă prețuri mai scăzute, A sau B?</p> <p>2. Programarea în timp a cumpărării Sunt unele perioade mai bune decât altele, în timpul unui an, pentru cumpărarea unui automobil?</p>
<p>Măsurarea cunoștințelor de folosire</p> <p>1. Operații de folosire Descrieți pașii implicați în crearea unei arhive de informații într-un computer personal.</p> <p>2. Situații de folosire Care sunt modurile diferite în care o persoană poate folosi produsul X?</p>

Sursa: James F. Engel și colab., *Consumer Behavior, Sixth Edition, The Dryden Press, 1990, p.297.*

Tabelul 1 cuprinde unele din întrebările care ar putea fi folosite în măsurarea cunoștințelor obiective ale consumatorului. Aceste întrebări sunt destinate să surprindă diferite aspecte despre cunoștințele consumatorului privind produsul, cumpărarea și folosirea lui. Care dintre ele vor fi folosite, într-un caz concret, depinde de obiectivul cercetării. Un studiu focalizat pe ideea de a constata dacă publicitatea a fost de succes în comunicarea unor informații, privind folosirea unui produs, va trebui să fie concentrat pe cunoștințele de folosire. Cercetarea intenționată să ajute deciziile de stabilire a prețului, pe de altă parte, se va concentra pe cunoștințele legate de preț.

O opțiune finală pentru evaluarea cunoștințelor este folosirea măsurării subiective a cunoștințelor (Brucks, 1986). Aceste măsurători, așa cum este reflectat de cele ce apar în tabelul 2, dezvăluie percepțiile consumatorilor privind propria lor cognoscibilitate. În esență, se cere consumatorilor să se evalueze ei înșiși, în termeni de cunoștințe deținute despre produs sau familiaritate cu produsul.

Tabelul 2.

Măsurarea subiectivă a cunoștințelor

1. Cât sunteți de cunoscător al computerelor personale? foarte cunoscător-----foarte necunoscător
2. Evaluați propriile cunoștințe despre computerul personal, în comparație cu media consumatorilor. unul din cei mai cunoscători -----unul din cei mai puțin cunoscători
3. Cât de familiar sunteți cu computerul personal? foarte familiar-----foarte nefamiliar
4. Dacă sunteți pe cale să cumpărați un computer personal astăzi, cât de confortabil vă veți simți, făcând așa o cumpărare, bazându-vă pe ceea ce știți despre computerele personale? foarte confortabil-----foarte neconfortabil

Sursa: James. F. Engel și colab., *Consumer Behavior, Sixth Edition, The Dryden Press, 1990, p. 298.*

Spre deosebire de măsurarea obiectivă a cunoștințelor, care este focalizată pe părți specifice din informația ce poate fi știută la consumatori, măsurarea subiectivă a cunoștințelor se concentrează în jurul impresiilor consumatorilor despre cunoștințele lor totale și familiaritatea cu produsul. Astfel, consumatorul se poate simți foarte familiar cu aspirinele și poate fi încă inconștient de beneficiile produsului, în reducerea riscului în atacurile de cord.

Cercetarea a dezvăluit că, deși, măsurarea obiectivă și subiectivă a cunoștințelor sunt legate, ele nu sunt substituibile (Brucks, 1986). Unii oameni superestimează cunoștințele lor, în timp ce alții subestimează ceea ce știu. Aparent, măsurătorile subiective sunt afectate de încrederea în sine a interviuatului.

În general, marketerii vor fi cei mai interesați în ceea ce consumatorii, în realitate, știu. Așa cum deja am văzut, informația despre conștientizarea mărcii existentă la consumatori și modul în care ei percep marca poate fi foarte utilă în proiectarea activităților de marketing. Implicații pentru acțiunile de marketing sunt, de asemenea, oferite și prin înțelegerea cuprinsului cunoștințelor consumatorului despre cumpărarea și folosirea produsului.

Faptul că, pentru marketing, cunoștințele obiective ale consumatorilor par să fie mai importante nu înseamnă că măsurarea cunoștințelor subiective este lipsită de valoare. Măsurătorile subiective pot fi preferate atunci când există un interes în anticiparea probabilității că, în timpul pregătirii deciziei de cumpărare, consumatorii vor cerceta mediul pentru noi informații. Aceasta se întâmplă, deoarece cercetarea este mai puțin probabilă atunci când consumatorii se percep ei înșiși ca posedând cantități adecvate de informații, indiferent de cât de mult știu într-adevăr. și invers, chiar consumatorii care cu adevărat posedă un înalt nivel de cunoștințe se pot angaja în cercetare dacă ei cred că dețin cunoștințe neadecvate. Astfel, măsurătorile subiective pot fi mai relevante decât măsurătorile obiective în prevederea înclinației consumatorilor să caute noi informații din mediul lor (Selnes și Gronhaug, citați de Engel și colab., 1990).

BIBLIOGRAFIE

1. J. W. Alba și L. Hasher, *Is Memory Schematic?*, Psychological Bulletin 93 (March 1983), p. 203 - 231.
2. J. A. Anderson, *A Spreading Activation Theory of Memory*, Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior 22, 1983, p. 261 - 295.
3. J. R. Anderson, *The Architecture of Cognition* (Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press, 1983).
4. J. R. Bettman și C. Whan Park, *Effects of Prior Knowledge and Experience and Phase of the Choice Process on Consumer Decision Processes: A Protocol Analysis*, Journal of Consumer Research 7 (December 1980), p. 234 - 248.
5. G. Biehal și D. Chakravarti, *Information - Presentation Format and Learning Goals as Determinants of Consumers' Memory Retrieval and Choice Processes*, Journal of Consumer Research 8 (March 1982), p. 431 - 441.
6. M. Brucks, *The Effects of Product Class Knowledge on Information Search Behavior*, Journal of Consumer Research 12 (June 1985), p. 1 - 16.

7. M. Bruks, *A Typology of Consumer Knowledge Content*, în Richard J. Lutz, ed., *Advances in Consumer Research* 13 (Provo, Utah: Association for Consumer Research, 1986), p. 58 - 63.
8. E. S. Iyer, *Unplanned Purchasing: Knowledge of Store Layout and Time Pressure*, University of Massachusetts, 1988).
9. G. John și J. C. Whitney, *An Empirical Investigation of the Serial Structure of Scripts*, în AMA Educators'Conference Proceedings (Chicago: American Marketing Association, 1982), p. 75 - 79.
10. E. Tulving, *Episodic and Semantic Memory*, în E. Tulving, ed., *Organization of Memory* (New York: Academic Press, 1972).
11. J. E. Urbany și P. R. Dickson, *Consumer Information, Competitive Rivalry și Pricing in the Retail Grocery Industry*, University of Carolina, 1988.
12. W. L. Wilkie, D. L. McNeil și M. B. Mazis, *Marketing's 'Scarlet Letter': The Theory and Practice of Corrective Advertising*, *Journal of Marketing* 48 (Spring1984), p. 11 - 31.

PRINCIPALII PIONI AI PIEȚEI DE CAPITAL - SOCIETĂȚILE DE VALORI MOBILIARE

CORNELIA POP,* CODRUȚA FĂȚ

ABSTRACT. *The main actors of capital market - the brokerage houses.* The brokerage firms are the most important intermediars which operate on stock exchanges and on OTC. Also they are offering lots of other services for the individual and institutional clients who are willing do transaction on primary and secondary market.

Vocabularul cetățeanului român s-a îmbogățit, odată cu procesul de tranziție spre economia de piață, cu crearea bursei de valori și a pieței inter-dealer (sau OTC), cu termeni, concepte și noțiuni noi. Dintre acestea vom aminti doar două, și anume:

- piața de capital;
- societățile de valori mobiliare (societăți de intermediere a tranzacțiilor cu valori mobiliare).

Piața de capital poate fi definită ca fiind locul unde cererea de capital se întâlnește cu oferta de capital. În principiu, piața de capital are două componente:

- **piața monetară** sau a creditului la care firmele fac apel atunci când solicită un împrumut bancar sau constituie depozite bancare. În general, se consideră că piața monetară este formată din totalitatea băncilor și a altor instituții financiare și de credit care își procură resursele necesare, în special, pe seama atragerii în circuit a disponibilităților bănești temporar libere în economie sub forma depunerilor în cont sau prin emisiuni de titluri de credit (obligațiuni cu scadențe diverse). Pe această piață se întâlnește, mai ales, cererea de capital pe termen scurt cu oferta de capital pe termen scurt prin intermediul instituțiilor mai sus amintite.

- **piața financiară** este a doua componentă a pieței de capital și ea asigură întâlnirea directă a cererii de capital cu oferta de capital. Cei care au nevoie de capital suplimentar emit fie obligațiuni pe termen mediu sau lung, fie, dacă este cazul, noi acțiuni în timp ce potențialii investitori le vor cumpăra în funcție de sumele disponibile, avantajele oferite, scopul urmărit și gradul de risc pe care

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

doresc să și-l asume. Se poate spune că piața financiară are în componență următoarele două compartimente:

1. piața primară - în cadrul căreia se realizează emisiunea sau punerea în circulație a valorilor mobiliare (acțiuni, obligațiuni). Pe această piață, fie direct, fie prin intermediul societăților de valori mobiliare, emitentul pune în circulație valori mobiliare și obține, în schimb, capitalul de care are nevoie de la investitorii dispuși sau interesați să cumpere respectivele valori.

2. piața secundară (reprezentată de bursa de valori și de piață OTC) - este locul unde titlurile **deja emise** pe piața primară, își schimbă proprietarii. Apariția celui de al doilea compartiment a fost motivată de faptul că deținătorii inițiali ai valorilor mobiliare nu doreau să le mai mențină în portofoliul lor, preferând în schimb bani sau alte titluri.

Datorită evoluțiilor care au avut loc în ambele compartimente ale pieței financiare, în special în cel secundar, s-a simțit nevoia apariției unor persoane specializate pentru activitatea desfășurată în incinta bursei de valori sau pentru activitatea de pe rețelele pieței OTC. Aceste persoane numite, în general, brokeri sau agenți intermediari sunt singurele autorizate, în prezent, să desfășoare activități în incintele burselor de valori sau să opereze pe rețelele piețelor OTC. În prezent, de regulă, aceste persoane sunt grupate sub cupola societăților care s-au specializat în activitatea de intermediere a valorilor mobiliare.

În România, societățile de valori mobiliare s-au creat pe baza legii nr. 52/ 1994 privind valorile mobiliare și bursele de valori. De fapt, ele au apărut înaintea reînființării oficiale a Bursei de Valori București, ca o condiție pentru constituirea acestei burse.

Reglementările în vigoare în România prevăd în mod expres că societățile bancare și/sau instituțiile de credit care sunt sub supravegherea Băncii Naționale a României nu pot realiza nici o activitate de intermediere (pentru ca cei care folosesc sistemele de economisire oferite de acestea să fie protejați împotriva riscurilor mari pe care activitatea de intermediere a valorilor mobiliare le poate presupune), dar ele pot participa ca acționari la societățile de valori mobiliare create în România. Astfel, în țara noastră, s-a aplicat principiul separării complete a activității de intermediere de activitatea bancară, acest principiu fiind încă aplicat în Statele Unite ale Americii, Japonia, Italia. În lume, se mai întâlnește și principiul universalității bancare conform căruia băncile sunt cele care îndeplinesc și rolul jucat de societățile de valori mobiliare (acestea din urmă nu există). Acest principiu se aplică în țări ca Germania, Elveția, Finlanda. O a treia alternativă majoră este participarea combinată a societăților de valori mobiliare și a societăților bancare la procesul de intermediere a valorilor mobiliare. Acest principiu al acțiunii combinate este aplicat în țări ca Anglia și Canada unde legislația deși face distincție între activitatea bancară și cea de intermediere, nu restricționează participarea societăților bancare la intermedierea valorilor mobiliare.

Conform legii nr.52/1994 și a regulamentului nr.3/1996 al Comisiei Naționale a Valorilor Mobiliare (CNVM) privind autorizarea și executarea intermediării de valori mobiliare, societățile de valori mobiliare sunt definite ca

intermediari pentru valori mobiliare și sunt persoane juridice autorizate de CNVM să exercite activitatea de intermediere de valori mobiliare **cu titlu profesional**, ca fapt de comerț, fie în contul unor terți (în calitate de broker), fie pe cont propriu (în calitate de dealer). Activitatea de intermediere înseamnă cumpărarea și/sau vânzarea de valori mobiliare sau de drepturi aferente acestora ori derivând din acestea, precum și desfășurarea de operații conexe autorizate de CNVM.

Societățile de valori mobiliare se pot organiza, în România, numai ca societăți pe acțiuni, ce emit acțiuni nominative și care conferă drepturi egale de vot acționarilor. La momentul înregistrării cererii de autorizare depusă de o societate care dorește să efectueze intermediere de valori mobiliare, minim 75% din capitalul subscris și vărsat trebuie să fie în numerar, iar restul de 25% poate fi aport în natură (active corporale) destinat exclusiv activității societății.

Legea nr. 52/1994 stabilea limitele minime de capital la 50, 100 și respectiv 300 milioane lei. Regulamentul nr. 3/1996 al CNVM a ridicat aceste limite minime la 100, 200, 300 și respectiv 600 milioane lei.

Legea nr. 52/1994 prevedea pentru societățile de valori mobiliare cu capital minim (50 mil. lei) următoarele activități:

- vânzarea și/sau cumpărarea de valori mobiliare pe contul clienților;
- transmiterea ordinelor în scopul executării lor prin alți intermediari autorizați;
- deținerea de fonduri și/sau valori mobiliare ale clienților în scopul executării ordinelor privind respectivele valori mobiliare.

În plus, regulamentul nr. 3/1996 al CNVM prevede pentru societățile de valori mobiliare cu capital minim (limită minima a crescut la 100 milioane lei) pe lângă cele trei activități de mai sus și următoarele:

- distribuirea titlurilor de participare ale fondurilor deschise de investiții;
- activități conexe activității de intermediere de valori mobiliare, printre care putem aminti: - asistența și evaluarea economică a societăților comerciale în vederea stabilirii politicii de investiții; - elaborarea documentației în vederea majorării capitalului social și/sau a finanțării clienților prin plasament privat sau prin oferta publică de vânzare a valorilor mobiliare.

Pe lângă aceste cinci activități prevăzute de regulamentul 3/1996 al CNVM, societățile de valori mobiliare cu un capital minim de 200 milioane lei pot desfășura, conform aceluiași regulament, și următoarele activități:

- vânzare și/sau cumpărare de valori mobiliare pe cont propriu;
- administrarea conturilor de portofolii individuale de valori mobiliare ale clienților;
- păstrarea de fonduri și/sau valori mobiliare ale clienților în scopul și în cursul administrării portofoliilor lor sau în alte scopuri autorizate expres de CNVM.

Aceste trei activități erau prevăzute de legea nr. 52/1994 pentru societățile de valori mobiliare cu un capital minim de 100 milioane lei.

În continuare, regulamentul nr. 3/1996 al CNVM, prevede pentru societățile de valori mobiliare cu un capital minim de 300 milioane lei posibilitatea de a desfășura cele opt activități de mai sus precum și:

- activitatea de formator de piață (aceasta fiind considerată în prezent de CNVM ca fiind activitate conexă activității de intermediere). Această activitate nu era prevăzută în mod expres în legea nr. 52/1994.

Societățile de valori mobiliare cu cea mai mare limită minimă de capital (600 milioane lei) conform regulamentului nr. 3/1996 al CNVM pot desfășura, pe lângă cele nouă activități prezentate până acum, și:

- garantarea plasamentelor de valori mobiliare cu ocazia ofertelor primare sau secundare;
- acordarea de credite pentru finanțarea tranzacțiilor în limita unui plafon stabilit de Banca Națională a României cu consultarea CNVM.

Aceste ultime două activități erau prevăzute de legea nr.52/1994 pentru societățile de valori mobiliare cu un capital minim de 300 milioane lei.

Se poate observa că față de legea nr. 52/1994, regulamentul nr. 3/1996 al CNVM aduce precizări cu privire la "alte activități autorizate de CNVM" și distribuie mai nuanțat aceste activități în funcție de capitalul social al fiecărei societăți de valori mobiliare.

Societățile de valori mobiliare cu capital minim și care oferă o gamă restrânsă de servicii se mai numesc, în Occident, *discount houses* (societăți de valori mobiliare care practică comisioane reduse). De regulă, așa cum le spune și numele, comisioanele practicate de aceste societăți sunt mici, iar brokerii care lucrează în cadrul acestor societăți de valori mobiliare sunt mai degrabă simplii angajați a căror sarcină este aceea de a prelua ordinele clienților și de a le executa, fie direct, fie prin intermediari autorizați. Acești brokeri sunt, adesea, plătiți cu salarii fixe pentru operațiile pe care le execută și nu în funcție de comisioanele pe care le-ar putea realiza ca urmare a executării ordinelor clienților. Clienții societăților de valori mobiliare care lucrează cu comisioane reduse trebuie să știe ca brokerii cu care iau legătura fie direct la punctele de lucru ale societății, fie prin telefon, se vor limita strict la conversația necesară preluării ordinelor clienților și executarea acestora în cele mai bune condiții pentru cel care le-a dat. Ei nu acordă consultanță privind piața de capital și posibilitățile de plasare a banilor pe aceasta. Singurele informații mai detaliate pe care ei le dau se pot referi la serviciile pe care societatea pentru care lucrează le oferă clienților săi.

Pe piața OTC rolul acestor societăți care practică comisioane reduse este, adesea, acela de "vânzători cu amănuntul", adică intermediari pentru ordine de mici dimensiuni (din punct de vedere al cantităților de titluri cumpărate sau vândute). În ceea ce privește poziția acestor societăți de valori mobiliare în cadrul unui sindicat creat pentru a promova o ofertă publică de valori mobiliare, aceasta s-ar putea să fie, frecvent, doar cea de distribuitori - pe baza de comision - a unei anumite cantități din titlurile puse în circulație, cantitate negociată cu liderul sindicatului în cauză.

De regulă, personalul acestui tip de societate de valori mobiliare este redus la minimum necesar pentru desfășurarea în bune condiții a activității acesteia, dar ea nu dispune de analiști financiari proprii, un departament de cercetare a pieței, etc. deoarece ea nu urmărește decât asigurarea îndeplinirii operațiilor de bază pe oricare dintre piețele financiare care funcționează într-o țară. Utilizarea serviciilor unei societăți de valori mobiliare care practică comisioane reduse se recomandă investitorilor individuali care își administrează singuri portofoliile de valori mobiliare și care nu au neapărată nevoie de sugestiile brokerilor pentru a efectua operații în bursă sau pe piața OTC. Ei pot, astfel, să efectueze operații pe piețele mai sus amintite la costuri reduse, ceea ce reduce - pe ansamblu - costul administrării portofoliului. De asemenea, folosirea serviciilor acestor societăți de valori mobiliare este recomandată investitorilor instituționali (fonduri mutuale, fonduri de pensii, societăți de asigurare, etc.) care au proprii administratori de investiții și care caută să efectueze tranzacțiile la costuri cât mai reduse.

Pentru România este prea devreme să vorbim despre o astfel de specializare, deși poate că unele societăți de valori mobiliare se încadrează în această categorie, fără a conștientiza acest lucru.

Societățile care oferă o gamă mai largă de servicii, în afara serviciilor de bază, se mai numesc, în Occident, *full-service houses* (societăți de valori mobiliare care ofera servicii complete). Pentru clienții acestor societăți, brokerii acestora nu se limitează numai la preluarea și executarea ordinelor în cele mai bune condiții, ci mai pot oferi și consultanță privind investițiile și operațiile pe care clienții pot să le efectueze, servicii legate de administrarea portofoliilor de valori mobiliare sau consultanță pentru firmele care vor să lanseze pe piață o nouă emisiune de acțiuni sau obligațiuni. Dar pentru toate aceste servicii comisioanele sunt mai ridicate, în funcție de calitatea și complexitatea serviciilor oferite. În Statele Unite ale Americii, acest tip de societăți de valori mobiliare pentru a-și face mai atractive serviciile, din 1996 au început să le ofere clienților care le-au încredințat portofolii spre administrare posibilitatea de a alege între a plăti un comision pentru fiecare operație efectuată în portofoliul lor sau de a plăti un comision fix pe an în funcție de dimensiunea portofoliului administrat, indiferent de frecvența operațiilor din interiorul acestuia. Până în 1996, pentru clienții acestor societăți americane era disponibilă doar prima variantă de comisioane.

Pe piața OTC, poziția acestor societăți este de "vânzători en-gross", executând ordine de vânzare/cumpărare de mari dimensiuni (din punctul de vedere al cantităților de titluri tranzacționate) și/sau de formatori de piață (market makers), asigurând o piață corectă și ordonată pentru titlurile de valoare pentru care îndeplinesc această funcție. În cadrul unui sindicat format pentru a promova o ofertă publică de valori mobiliare poziția unei astfel de societăți poate să fie aceea de membru importatnt al sindicatului, care preia mari cantități de titluri pentru vânzare sau revânzare în funcție de metoda de emisiune utilizată, ori cea de lider de sindicat.

Față de serviciile amintite în paginile anterioare, servicii pe care le practică orice societate de valori mobiliare din România, bineînțeles în funcție de capitalul minim subscris și vărsat, societățile de valori mobiliare care acționează pe piețele financiare occidentale, mai practică și următoarele servicii, pe care legiuitorii

români le vor lua probabil în considerare odată cu maturizarea pieței financiare din țara noastră și odată cu apariția unor clienți mai bine informați și mai hotărâți în privința operațiilor pe care doresc să le efectueze:

1. primul serviciu se numește, în Occident, **street name** și acest serviciu înseamnă că societatea de valori mobiliare oferă clienților săi posibilitatea de a le păstra valorile mobiliare pe numele ei, adică în toate registrele acționarilor societatea de valori mobiliare să apară ca acționar sau apare înregistrată ca deținătoare a obligațiunilor sau a altor titluri, iar numele adevăratului acționar este cunoscut doar de societatea de valori mobiliare. Titlurile deținute pe numele societății de către client sunt păstrate separat de titlurile pe care societatea le achiziționează pentru propriile ei operații de dealer. Clienții societății de valori mobiliare care aleg această modalitate de păstrare a titlurilor lor, vor primi totul prin intermediul acestei societăți: dividendele sau dobânzile, drepturile de subscripție sau de atribuire, drepturile de vot, etc. Acest serviciu simplifică foarte mult operațiile pentru client, dar presupune încrederea totală a acestuia în respectiva societate de valori mobiliare și în brokerul cu care lucrează direct. În România, deocamdată, acest serviciu specializat este oferit expres de ING BANK BUCHAREST, Custody Department, conform reclamei pe care această societate și-o face.

2. al doilea serviciu se referă la faptul că, pe piețele unde operația de vânzare descoperită - **short sale** - este admisă de autoritățile care supraveghează piața, societatea de valori mobiliare poate să dea cu împrumut clienților ei și titlurile necesare pentru a efectua o astfel de operații. Vânzarea descoperită (vânzarea de titluri pe care vânzătorul nu le deține ci le ia cu împrumut) este efectuată pentru că vânzătorul speră într-o scădere a prețului respectivelor valori mobiliare și el dorește să profite de această scădere de preț prin vânzarea titlurilor împrumutate la momentul t și răscumpararea lor la un preț mai mic la un moment $t+1$ pentru a rambursa titlurile împrumutate. Societatea de valori mobiliare, contra unui comision, va împrumuta clientului vânzător titlurile necesare fie din portofoliul propriu, fie din portofoliul unui client dispus să autorizeze o astfel de operație, fie contactează o altă societate de valori mobiliare care poate să îi împrumute clientului în cauză respectivele titluri. Operația de vânzare descoperită, care are un pronunțat caracter speculativ, este deocamdată interzisă la Bursa de Valori București și pe piața RASDAQ, dar se prevede introducerea acestei operații din a doua jumătate a anului 1998.

În România, ca și în alte țări în care societățile de valori mobiliare funcționează, reglementările în vigoare garantează accesul clienților la informații despre societatea de valori mobiliare aleasă referitoare la (conform art. 20 din regulamentul nr. 3/1996 al CNVM):

- activitățile pe care societatea de valori mobiliare este autorizată să le desfășoare;
- comisioanele și alte cheltuieli legate de serviciile pe care societatea de valori mobiliare le pune la dispoziția clienților lor;
- ultimul bilanț anual și/sau semestrial;

- sediul central și toate filialele precum și persoanele/persoana de legătură din cadrul societății de valori mobiliare de la care clientul poate obține informații în legătură cu conturile sale sau informații în legătură cu societatea de valori mobiliare.

Aceste informații trebuie să fie disponibile la sediul oricărei societăți de valori mobiliare. În plus, orice modificări legate de comisioane și cheltuieli trebuie aduse la cunoștința clienților cât mai repede cu putință. Aceleași reglementări precizează că ordinele date de un client obișnuit au prioritate deplină față de negocierea ordinelor pentru aceeași valoare mobilă atunci când societatea de valori mobiliare acționează pe cont propriu și față de ordinele date pentru aceeași valoare mobilă date de un acționar semnificativ, un membru al consiliului de administrație sau de un angajat al societății de valori mobiliare. De asemenea, ordinele clienților trebuie executate la cel mai bun preț, în condițiile date ale pieței. Dar, în același timp, clientul are obligația de a depune, la societatea de valori mobiliare, valorile mobiliare sau/și banii necesari pentru ca societatea să poată executa ordinele dorite de acesta. Valorile mobiliare depuse de client sau dobândite de client în urma operației efectuate sunt păstrate de către societatea de valori mobiliare separat de titlurile pe care le deține în nume propriu, iar banii clientului sunt păstrați separat de fondurile societății.

Conform aceluiași reglementări, înainte de a face recomandări clienților potențiali în legătură cu una sau mai multe valori mobiliare, societatea de valori mobiliare sau angajații săi trebuie să precizeze, printre altele (conform articolului 22 din regulamentul nr. 3/ 1996 al CNVM):

- dacă acționează ca dealer pentru valoarea mobilă respectivă;
- dacă societatea de valori mobiliare dispune de suficiente informații periodice pentru a face recomandarea respectivă (inclusiv informații financiare și alte documente accesibile publicului cu privire la societatea ale cărei valori mobiliare fac obiectul recomandării);
- NU garantează, în nici un fel, performanțele valorii mobiliare respective;
- se mai precizează, de asemenea, că suma totală a comisiunilor și taxelor plătite de un client pentru o tranzacție nu poate să depășească 8% din valoarea respectivei tranzacții. Societăților de valori mobiliare li se interzice să efectueze tranzacții cu o frecvență sau cu un volum nejustificat în raport cu resursele financiare ale clientului într-un cont asupra căruia are autoritate discreționară, numai în scopul de a spori comisioanele și taxele plătite de client. De asemenea, societățile de valori mobiliare sau personalul lor nu trebuie să facă recomandări nepotrivite în raport cu resursele financiare sau cu obiectivele clientului.

După cum se poate observa, și în România, clienții unei societăți de valori mobiliare pot dispune de o gamă variată de servicii și de suficientă protecție împotriva unor practici neloiale din partea societăților de valori mobiliare. De fapt, cea mai bună protecție de care poate dispune clientul este aceea că orice societate de valori mobiliare dorește să-și păstreze imaginea profesională, un

motiv în plus pentru a nu recurge la practici care să îi îndepărteze pe clienți. Din păcate, pentru moment, în țara noastră, cei mai mulți dintre clienții individuali ai societăților de valori mobiliare vin în contact cu personalul acestora numai pentru a-și vinde o parte sau toate acțiunile pe care le-au obținut în urma Programului de Privatizare în Masă. Deocamdată, prea puțini sunt interesați de celelalte servicii oferite de societățile de valori mobiliare, iar unele societăți de valori mobiliare se concentrează doar pe acest gen de operații ca și cum acestea ar putea dura suficient de mult în timp pentru a le asigura un volum suficient de activitate. Foarte puține acordă atenție prezentării serviciilor pe care le pot pune la dispoziția clienților sau, dacă o fac, o fac într-o formă puțin atractivă și astfel, potențiali clienți sunt pierduți din cauza neglijenței. Societățile noastre de valori mobiliare nu au material publicitar adecvat și nici nu dispun de spații adecvate și atractive pentru primirea clienților. De asemenea, ele nu dispun de suficiente linii telefonice, prin intermediul cărora clienții deja existenți să-și contacteze brokerii pentru efectuarea de noi operații.

Dar, în timp, odată ce concurența se va manifesta tot mai acut în acest sector, cu siguranță că vom asista la o îmbunătățire a imaginii pe care societățile de valori mobiliare o oferă potențialilor clienți precum și la o specializare a acestora așa cum precizăm în paginile anterioare. Nu trebuie să uităm că aceste societăți își desfășoară activitatea doar de aproximativ trei ani și au nevoie de timp pentru a-și construi imaginea dorită și a-și forma personalul la standardele înalte ale acestei profesii.

Societățile de valori mobiliare care vor înțelege să-și păstreze o bună imagine în fața clienților, vor reuși să se mențină pe piață și vor prospera în timp ce celelalte vor eșua sau vor fi preluate de cele care au reușit. Nu trebuie să uităm că nici într-un domeniu economic, deci nici în tranzacțiile cu valori mobiliare, supraviețuirea nu este obligatorie.

BIBLIOGRAFIE

1. Dalton, John, *How the stock market works*, New York Institute of Finance, 1988.
2. *** , Legea nr.52/1994 privind valorile mobiliare și bursele de valori.
3. *** , Regulamentul nr.3/1996 al CNVM privind autorizarea și executarea intermedierei de valori mobiliare.

CONTABILITATEA OPERAȚIUNILOR ÎN VALUTĂ

DUMITRU MATIȘ*, RADU DANCIU*

ABSTRACT. *The Accounting of Transactions in Foreign Currency.*

The economic activity of a business is normally recorded and reported in money terms. Lots of transactions are making in foreign currency. When a transfer of resources takes place between two parties the accountant must follow the exchange-price principle when recording and presenting that information. The exchange - price principle requires transfers of resources to be recorded at prices agreed on by the parties to the exchange at the time of exchange. The article presents some aspects about the accounting of business transactions in foreign currency.

Economia unei țări nu poate exista și nu poate fi viabilă decât în conexiune cu economiile altor țări. Raporturi economice între țări au existat din cele mai vechi timpuri.

O pondere însemnată în fluxurile economice internaționale o dețin schimbul de mărfuri și servicii (economia reală). În ultima perioadă mișcările de capital, schimburile de valută și fluxurile de credite (economia simbolică) au înregistrat creșteri spectaculoase. Se apreciază că tranzacțiile de schimb valutar din marile centre financiare ale lumii sunt de circa 12 ori mai mari decât valoarea comerțului mondial cu produse și servicii.

Fluxurile internaționale de mărfuri și servicii generează datorii și creanțe în valută.

Potrivit Regulamentului de aplicare a Legii contabilității nr. 82/1991 creanțele și datoriile în deize se înregistrează în contabilitate în lei, la cursul de schimb valutar existent la data constatării lor¹. Decontările cu partenerii externi sunt reflectate atât în moneda națională (în lei), cât și în valută². Cursul valutar oscilează de la o zi la alta. Potrivit principiului costului istoric, creanțele și datoriile în deize rămân înregistrate la valoare inițială (de intrare). Diferențele de curs valutar, între data înregistrării creanțelor și datoriilor în valută și data încasării, respectiv plății lor, se înregistrează în contabilitate ca venituri sau cheltuieli financiare, după caz.

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

* Banca Română de Comerț Exterior, 3400, Cluj-Napoca, România.

¹ Ministerul Finanțelor, Sistemul contabil al agenților economici, Editura Economică, București, 1994, p. 35.

² Legea contabilității nr. 82/ 1991, art.3.

Datorită situației economiei românești cursul dolar/leu a înregistrat oscilații foarte mari, leul s-a depreciat simțitor în anul 1997. În consecință, agenții economici au înregistrat în această perioadă venituri sau cheltuieli din diferențe de curs valutar enorme, în funcție de postura în care s-au aflat: vânzător (furnizor) ori cumpărător (client). Aceste venituri și cheltuieli financiare au influențat rezultatele obținute, rezultate care nu mai sunt reale și nu reflectă eforturile agenților economici. De aceea, suntem de părere că aceste venituri și cheltuieli financiare trebuie excluse din calculul profitului fiscal.

Creanțele și datoriile în devize nelichidate până la sfârșitul exercițiului se inventariază și se evaluează la cursul valutar de la 31 decembrie (cursul pieței). Aceasta deoarece bilanțul contabil trebuie să redea imaginea fidelă, clară și completă a patrimoniului, a situației financiare și a rezultatelor obținute. Diferențele de curs valutar, stabilite față de cursul pieței valutare, comunicat de Banca Națională a României, în vigoare la data efectuării operațiunilor și cursul oficial comunicat la închiderea exercițiului financiar, se înregistrează în conturile de diferențe de conversie, de activ (nefavorabile) sau de pasiv (favorabile), după caz, majorând sau micșorând creanțele și datoriile în valută. La începutul exercițiului financiar următor ele se reiau, neadmițându-se compensarea între ele. În acest fel, creanțele și datoriile în valută rămân înregistrate în contabilitate la valoarea inițială (costul istoric). Pentru diferențele de conversie nefavorabile se constituie provizioane pentru pierderi din schimb valutar. De regulă agenții economici nu constituie provizioane decât pentru pierderea netă din diferențe de curs valutar (diferențe de conversie activ - diferențe de conversie pasiv). Încasările în valută se înregistrează în contabilitate la cursul zilei în care are loc operația bancară. Disponibilitățile se mențin în contabilitate la costul istoric, nefiind necesară aducerea lunară la cursul zilei. Plata datoriilor în valută se face la cursul zilei. Deoarece cursurile diferă, diferențele se vor înregistra la venituri sau cheltuieli financiare, după caz.

La închiderea exercițiului financiar, disponibilitățile în valută se evaluează la cursul de schimb al pieței valutare, în vigoare la acea dată, iar diferențele de curs se înregistrează în contabilitate ca venituri sau cheltuieli financiare. Fac excepție diferențele de curs aferente disponibilităților reprezentând capitalul social în valută, care se înregistrează în contul 1068. "Alte rezerve", fără a influența rezultatele financiare ale agenților economici.

Exercițiul financiar înseamnă anul calendaristic pentru unitățile existente. Înregistrarea acestor diferențe nu se mai face lunar ci doar la 31 decembrie, la închiderea exercițiului. Se aplică astfel corect principiul (convenția) independenței exercițiului. O problemă deosebită ridică utilizarea unor cursuri de schimb diferite la încasarea disponibilităților în valută, respectiv folosirea acestora. Suntem de părere că este necesară aducerea acestora la cursul din ziua în care se efectuează plata. În caz contrar unitatea nu mai dispune de disponibilități în valută, în timp ce contul 5124 "Conturi la bănci în devize" poate prezenta fie sold debitor, fie sold creditor, deși este un cont de activ după funcția contabilă.

În cazul societăților comerciale cu capital străin înregistrarea capitalului social subscris în valută se face la cursul de schimb al pieței valutare, comunicat de BNR din data subscrierii.

CONTABILITATEA OPERAȚIUNILOR ÎN VALUTĂ

Vărsarea capitalului social subscris în valută se înregistrează la cursul de schimb al pieței valutare din ziua vărsământului consemnat în extrasul de cont. Diferențele de curs valutar stabilite între momentul subscrierii și data vărsământului se înregistrează în contul 1068 "Alte rezerve".

Cumpărarea sau vânzarea de valută prin licitațiile valutare se efectuează la cursul de schimb practicat de societatea bancară la data efectuării operațiunii.

În continuare vom prezenta câteva operații în valută și modul de înregistrare a lor în contabilitate.

1. Subscrierea capitalului social în valută 10.000 \$ la cursul valutar la data subscrierii (cursul BNR) 7.000 lei/USD

456	"Decontări cu asociații privind capitalul"	=	1011	"Capitalul subscris nevărsat"	70.000.000
-----	--	---	------	-------------------------------	------------

2. Vărsarea capitalului social în deuze la cursul de schimb de 7.500 lei/USD

5124	"Conturi la bănci în deuze"	=	456	"Decontări cu asociații privind capitalul"	70.000.000
				1068 "Alte rezerve"	5.000.000

3. Trecerea capitalului subscris asupra celui vărsat:

1011	"Capitalul subscris nevărsat"	=	1012	"Capital subscris vărsat"	70.000.000
------	-------------------------------	---	------	---------------------------	------------

4. Se încasează un avans de la un client extern: 10.000 DEM, 4.000 lei/DEM

5124	"Conturi la bănci în deuze"	=	419	"Clienți-creditori"	40.000.000
------	-----------------------------	---	-----	---------------------	------------

5. Se achită un avans unui furnizor extern, în sumă de 5.000 USD conform factură proformă, cursul BNR 8.000 lei/USD

409	"Furnizori-debitori"	=	5124	"Conturi la bănci în deuze"	40.000.000
-----	----------------------	---	------	-----------------------------	------------

6. Concomitent se aduce disponibilul în deuze la cursul BNR 5.000 USDx(8.000 - 7.500) = 2.500.000 lei

5124	"Conturi la bănci în deuze"	=	1068	"Alte rezerve"	2.500.000
------	-----------------------------	---	------	----------------	-----------

S-a utilizat contul 1068 fiind vorba de disponibilități aferente aportului la capitalul social în valută.

7. Se exportă produse finite în valoare de 20.000 DEM, curs de schimb 4.200 lei/DEM, conform declarației vamale de export. Incasarea clientului extern se va face la 30 zile.

411 "Clienți"	=	701 "Venituri din vânzarea produselor finite"	84.000.000
---------------	---	---	------------

8. Se înregistrează regularizarea avansului încasat anterior:

%	=	411 "Clienți"	<u>42.000.000</u>
419 "Clienți - creditori"			40.000.000
665 "Cheltuieli din diferențe de curs valutar"			2.000.000

9. Import de materii prime:

- valoarea în vamă	10.000 USD	x	8.200 lei/USD
- taxe vamale 10%			8.200.000 lei
- comisionul vamal			451.000 lei
- TVA în vamă			19.943.220 lei

9.1. Plata taxelor vamale, a comisionului vamal și a TVA în vamă cu ordin de plată:

%	=	5121 "Conturi la bănci în lei"	<u>28.594.220</u>
446 "Alte impozite, taxe și vărsăminte asimilate"			8.651.000
4426 "TVA deductibilă"			19.943.220

9.2. Înregistrarea în contabilitate a importului de materii prime conform "Declarației vamale de import", "Invoice" etc.

300 "Materii prime"	=	%	<u>90.651.000</u>
		401 "Furnizori"	82.000.000
		446 "Alte impozite, taxe și vărsăminte asimilate"	8.651.000

10. Se regularizează avansul achitat anterior (5.000 USD x 8.000 lei/USD)

401 "Furnizori"	=	%	<u>41.000.000</u>
		409 "Furnizori - debitori"	40.000.000
		765 "Venituri din diferențe de curs valutar"	1.000.000

11. La sfârșitul exercițiului se înregistrează diferențele de curs valutar la disponibilitățile în valută, cursurile de schimb BNR fiind: 8.500 lei / USD și 4.300 lei / DEM

CONTABILITATEA OPERAȚIUNILOR ÎN VALUTĂ

- 10.000 DEM (4.300 - 4.000) = 3.000.000 lei

- 5.000 USD (8.500 - 7.000) = 7.500.000 lei

5124 "Conturi la bănci în devize"	=	%	10.500.000
		1068 "Alte rezerve"	7.500.000
		765 "Venituri din diferențe de curs valutar"	3.000.000

12. La sfârșitul anului se calculează și se înregistrează diferențele de conversie la creanțele și datoriile în devize.

12.1. Se înregistrează diferențele de conversie aferente obligațiilor în valută la 31 decembrie:

5.000 USD x (8.5000 - 8.200) = 1.500.000 lei

476 "Diferențe de conversie activ"	=	401 "Furnizori"	1.500.000
---------------------------------------	---	-----------------	-----------

12.2. La sfârșitul exercițiului se înregistrează diferențele de conversie aferente creanțelor în valută:

10.000 DEM (4.300 - 4.200) = 1.000.000 lei

411 "Clienți"	=	477 "Diferențe de conversie-pasiv"	1.000.000
---------------	---	---------------------------------------	-----------

13. Pentru diferența nefavorabilă se constituie provizion pentru pierderi din diferențe de curs valutar:

6862 "Cheltuieli financiare privind provizioane pentru riscuri și cheltuieli"	=	1514 "Provizioane pentru pierderi din schimb valutar"	1.500.000
--	---	---	-----------

Provizionul este deductibil fiscal la nivelul pierderii nete:

1.500.000 (contul 476) - 1.000.000 (contul 477) = 500.000 lei

14. Reluarea diferențelor de conversie aferente obligațiilor în valută în anul următor.

401 "Furnizori"	=	476 "Diferențe de conversie-activ"	1.500.000
-----------------	---	------------------------------------	-----------

15. Idem diferențe de conversie aferente creanțelor în devize:

477 "Diferențe de conversie-pasiv"	=	411 "Clienți"	1.000.000
------------------------------------	---	---------------	-----------

16. Se încasează creanțele de la clientul extern, 10.000DEM la 4.500 lei/DEM

5124 "Conturi la băci în devize"	=	%	45.000.000
		411 "Clienți"	42000.000
		765 "Venituri din diferențe de curs valutar"	3.000.000

17. Se achită obligația față de furnizorul extern pentru materiile prime importate în anul precedent;

5.000 USD x 8.400 lei / USD = 42.000.000 lei

%	=	5124 „Conturi la bănci în devize”	42.000.000
401 "Furnizori"			41.000.000
665 "Cheltuieli din diferențe de curs valutar"			1.000.000

18. Se anulează provizionul:

1514 "Provizioane pentru pierderi din scimb valutar"	=	7862 "Venituri din provizioane pentru riscuri și cheltuieli"	1.500.000
--	---	--	-----------

19. Se aduc la cursul zilei cei 5.000 USD folosiți pentru plata datoriei la furnizorul extern.

Dacă provin din disponibilul aferent aportului la capitalul social în valută:

5.000 USD (8.500 - 8.400) = 500.000 lei

1068 "Alte rezerve"	=	5124 "Conturi la bănci în devize"	500.000
---------------------	---	-----------------------------------	---------

CONTABILITATEA OPERAȚIUNILOR ÎN VALUTĂ

sau dacă provin din încasările proprii, ori din licitații (să presupunem 8.500 lei/ USD):

665 " Cheltuieli din diferențe de curs valutar"	=	5124 "Conturi la bănci în devize"	500.000
---	---	--------------------------------------	---------

BIBLIOGRAFIE

1. Feleagă, N., *Îmblânzirea junglei contabilității*, Ed. Economică, București, 1996.
2. Pântea, I.P., *Managementul contabilității românești*, Ed. Intelcredo, Deva, 1998.
3. Ristea, M., *Noul sistem contabil din România*, Ed. Cartimex, București, 1994.
4. Ministerul Finanțelor, *Sistemul contabil al agenților economici*, Ed. Economică, București, 1994.

RELAȚIILE DINTRE FONDUL MONETAR INTERNAȚIONAL ȘI STATELE MEMBRE

PAVEL UNGUREAN*

ZUSAMMENFASSUNG. *Das Verhältnises des Internationales Wahrungsfond mit die Mitgliedlander.* In dieser artikel man findet wichtige informationen über die Kreditmöglichkeiten des Internationalen Wahrungsfond, und weiter über die Rumanisches Memorandum von 1997.

Conform statutului Fondului obiectivele urmărite sunt:

- promovarea cooperării internaționale prin intermediul unei instituții permanente care să asigure un mecanism de consultare și colaborare în problemele monetar internaționale;
- facilitarea expansiunii și creșterii armonioase a comerțului internațional;
- promovarea stabilității schimburilor, menținând între statele membre un regim de schimb ordonat;
- stabilirea unui sistem multilateral de reglementare a tranzacțiilor curente între statele membre și eliminarea restricțiilor de schimb care împiedică dezvoltarea comerțului mondial;
- asigurarea lichidității internaționale, punând resursele generale ale Fondului, temporar, la dispoziția statelor membre, mijlocind garanții adecvate, furnizându-le posibilitatea de a-și corecta dezechilibrele balanțelor de plăți fără a recurge la măsuri ce ar putea afecta prosperitatea economiei naționale.

Resursele de finanțare provin din:

- cotele părți subscrise de țările membre;
- împrumuturile Fondului;
- veniturile anuale ale Fondului, utilizate pentru:
 - constituirea și sporirea rezervei speciale
 - constituirea și sporirea rezervei generale;
 - distribuirea de beneficii țărilor membre conform cotelor părți deținute de fiecare țară membră.

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

Fondul Monetar Internațional numără în prezent 181 de țări membre. Pentru a-și îndeplini rolul său de pe linia susținerii financiare a țărilor membre el are la dispoziție următoarele mecanisme de finanțare:

- a) tranșa rezervei - orice țară membră poate să obțină o finanțare egală cu acțiunile de bani în contul de rezerve generale ale fondului;
- b) politica tranșei de credit - este considerată ca fiind politica de finanțare de bază. Fiecare tranșă de finanțare poate reprezenta 25% din cota parte a țării, cuantumul integral al creditelor putând ajunge până la valoarea integrală a cotei părți a fiecărei țări membre;
- c) mecanismul lărgit de creditare - a fost instituit în 1974, oferind resurse financiare țărilor membre care prezintă dezechilibre în balanța de plăți datorate dezechilibrului structurat din domeniul producției; din comerțul exterior și a prețurilor. În această *variantă de creditare* volumul creditului poate ajunge până la 100% din cota parte iar volumul total al creditului poate să ajungă *cu plafon cumulativ* de 300% față de cota parte.
- d) facilitate pentru transformări sistematice - a funcționat între aprilie 1993 - decembrie 1995, și a urmărit ajutorarea țărilor a căror sistem comercial a fost puternic perturbat de trecerea la economia de piață;
- e) mecanismul de finanțare compensatorie - introdus în 1963 în scopul furnizării unor resurse financiare țărilor membre ce înregistrează dezechilibre ale balanței de plăți provenite din exporturi, dificultăți temporare și în mare parte independente de voința lor.

Din mai 1981 Fondul a decis oferirea unui ajutor financiar și țărilor membre ce înregistrează dezechilibre de balanțe de plăți provenite din costul ridicat al importului de cereale.

Din 1988 se completează acest mecanism cu facilitatea de finanțare compensatorie și de finanțare pentru situații neprevăzute. Totalul finanțării prin această facilitate este de până la 122% față de cota-parte; defalcat astfel: 40% pentru acoperirea deficitului provenit din export, 40% pentru situații neprevăzute și 17% pentru costul superior al importului de cereale. În plus se asigură o tranșă de credit facultativă de până la 25% din cota-parte.

- f) mecanismul de finanțare a stocurilor regulatori. Este instituit în 1969 în scopul ajutorării țărilor membre ce înregistrează dificultăți în balanța de plăți, țări ce contribuie la constituirea de stocuri internaționale de produse primare. Cuantumul de finanțare este maximum 45% din cota-parte.
- g) mecanismul de finanțare suplimentară - vizează finanțarea țărilor membre ce înregistrează dificultăți de plăți importante în raport cu mărimea economiei și cota parte la fond. Sursele utilizate în cadrul acestui mecanism sunt sursele proprii ale fondului.

Acordul de împrumut "stand-by" este instrumentul clasic prin care se asigură accesul la resursele fondului. În principiu este o linie de credit deschisă la dispoziția țării membre prin care aceasta urmează să dispună de resursele fondului, în limitele prevăzute, pe măsura apariției nevoilor de credite.

RELAȚIILE DINTRE FONDUL MONETAR INTERNAȚIONAL ȘI STATELE MEMBRE

Specific activității de creditare derulată de către Fond este existența unui program de măsuri ce urmează să fie aplicat de către debitor.

Aceste măsuri urmăresc atât asigurarea redresării economice a țării în cauză și crearea posibilității de restituire a creditului. În aceste programe sunt cuprinși indicatori cuantificabili, obiective indicative și criterii de performanță prin care se urmărește atât aplicarea măsurilor cât și efectele acestora. De modul de atingere a acestor criterii pe termen scurt (trimestrial) se condiționează derularea până la sfârșit a creditului contractat sau sistarea lui.

Acordarea propriu-zisă a unui împrumut unei țări membre se realizează prin tehnica "tragerilor" asupra fondului. Principiul este acela al unei case de schimb valutar. Țara ce urmează să primească creditul în valută pune la dispoziția Fondului suma echivalentă în moneda națională. Astfel crește ponderea deținerilor la Fond în monede neconvertibile și scade ponderea monedelor convertibile. Acordarea unui credit este de fapt o "cumpărare" de valută pe bază de monedă națională urmând ca rambursarea creditului să fie o "răscumpărare" a monedei naționale prin valută (aceeași sau alta față de cea în care s-a realizat creditarea, conform deciziilor Fondului).

Cota-parte reflectă starea economică a fiecărei țări membre, ea fiind stabilită în funcție de puterea financiară și comercială a țării pe plan internațional. Condiționarea volumului creditelor de cotele părți vărsate de țara beneficiară este o restricție importantă în privința volumului creditului de care poate dispune o țară membră. Aceasta cu atât mai mult cu cât mărimea cotelor părți este determinată (proporțional) în funcție de potențialul economic al țării în cauză (exprimat prin indicatori cum ar fi venitul național, comerțul internațional, P.I.B., rezerve valutare etc.).

În baza aranjamentului de credit stand-by din 9 aprilie 1997 încheiat între România și FMI se acordă României un credit în valută ce vor fi convenite ulterior (art.6) cu echivalentul sumei de 301,5 milioane D.S.T.(art.1.), eșalonat pe cinci tranșe (art.2). În condițiile în care cumpărarea supusă răscumpărării ulterioare este de maximum +25% față de cota parte, rezultă condiționarea indirectă a volumului creditului acordat de existența unor credite anterioare.

Cota parte, la sfârșitul lunii februarie 1997, a României era de 754 milioane D.S.T. existând deja o cumpărare nerambursabilă de 439,9 milioane D.S.T. adică un procent de 58,3% din cota-parte. Cumpărarea existentă provine:

- 19,2 milioane D.S.T. - facilitatea de finanțare compensatorie și situații neprevăzute;
- 188,5 milioane D.S.T. - facilitatea pentru transformări sistematice;
- 232,2 milioane D.S.T. - acord de confirmare;

Evoluția soldului de la F.M.I. este:

An	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997
credit	566	750,9	750,9	906,4	698,3	453,0	439,9

În baza celor anterior prezentate la Aranjamentul de credit stand-by este anexat Memorandumului privind politica economică a Guvernului României în care sunt cuprinse obiectivele ce trebuie atinse în vederea menținerii accesului la creditul contractant.

Dintre criteriile de performanță pot fi menționate următoarele:

- neacumularea de arierate interne;
- negarantarea de Guvern a creditelor bancare interne;
- negarantarea împrumuturilor agenților economici;
- menținerea plafonului pentru datoria externă.

Dintre obiective:

- neintroducerea de noi restricții valutare;
- reducerea de la 38% la 25% a ponderii creditelor în valută din total credite;
- menținerea părții din P.I.B. alocată educației și sănătății;
- menținerea la nivel real constant a ajutoarelor pentru șomeri;
- îmbunătățirea supravegherii bancare prudentiale;
- închiderea/restructurarea a trei grupe de societăți ce generează 80% din pierderile sectorului de stat:
 - prima grupă: 42 societăți comerciale care generează - 20% din totalul pierderilor;
 - a doua grupă: 20 de regii autonome clasificate ca întreprinderi de servicii publice care generează - 30% pierderi;
 - a treia grupă: 8 mari regii autonome, în principal în sectorul minier care cumulează 30% din totalul pierderilor;
- restructurarea \ lichidarea \ privatizarea fermelor de păsări și porci ineficiente, a intermediarilor agricoli ce furnizează servicii mecanizate precum și privatizarea a 100 din 480 ferme cu producție vegetală (20% din terenul arabil);
- întărirea disciplinei financiare;
- dezvoltarea unei piețe eficiente pentru titluri de stat;
- menținerea de B.N.R. a dobânzii la niveluri real pozitive;
- reforma sistemului de pensii, prin creșterea vârstei de pensionare și înăsprirea criteriilor de acordare a pensiilor pentru incapacitate de munca.

Toate aceste obiective creează cadrul general pentru relansarea economică dar atingerea lor este dificilă și poate determina alterări a standardului de viață a populației.

Pentru a ține cât mai mult cont de necesitățile sporite de creditare ale țărilor membre (îndeosebi un potențial economic redus), orice acord de asistență din partea Fondului presupune existența a patru elemente:

RELAȚIILE DINTRE FONDUL MONETAR INTERNAȚIONAL ȘI STATELE MEMBRE

- elaborarea unui program de macrostabilizare;
- determinarea obiectivelor și a criteriilor cantitative aferente programelor de stabilizare
- eșalonarea tragerilor în funcție de necesități;
- consultații periodice cu reprezentanții Fondului.

Toate acestea pot să creeze impresia unei restricționări în accesul la resursele de finanțare ale Fondului precum și o ingerință în problemele dezvoltării economice interne ale fiecărei țări dar în realitate ele nu reprezintă decât condiții de creșterea a certitudinii în privința realizării unei restructurări reale și relansării economiei țării solicitante ale creditului.

BIBLIOGRAFIE

1. Drăgoescu, E., *Relații valutare și financiare internaționale*, Universitatea "Babeș-Bolyai", 1981.
2. *** *Monitorul Oficial al României nr.215 din 28. Aug.1997*, Aranjament de credit stand-by, pag. 2 - 4.
3. *** *Monitorul Oficial al României nr.215 din 28. Aug.1997*, Memorandumul privind politica economică a Guvernului României , pag. 5 - 26.
4. *** *Rund um das Geld*, Commerzbank, 1993.
5. *** *Statistique financieres internationales*, 1997.

ELABORAREA ȘI EVALUAREA MIXULUI DE MARKETING AL ÎNTRINDERII

MARIUS D. POP, NARCIS GHERASIM*

RÉSUMÉ. *"La Creation Et L'évaluation Du Marketing Mix De L'entreprise"*. Dans cet article nous essayons de proposer un cadre d'analyse et de mettre en évidence une procédure permettant aux responsables de marketing d'une entreprise de formuler et évaluer un mix de marketing. Plus précisément, nous abordons les problèmes suivants: le dosage du mix, la formulation et l'évaluation de celui-ci.

Elaborarea strategiei de marketing a unei întreprinderi presupune parcurgerea - mai mult sau mai puțin imperativă - a următoarelor etape (figura 1):

- a) analiza mediului intern al firmei;
- b) Analiza mediului extern;
- c) Stabilirea obiectivelor de marketing;
- d) Analiza și selectarea piețelor țintă;
- e) Formularea strategiei de marketing;
- f) Elaborarea programelor de marketing;
- g) Implementarea programelor;
- h) Controlul și evaluarea rezultatelor.

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



Figura 1. Etapele elaborării strategiei de marketing

Pe baza analizei componentelor mediului de marketing intern și extern - deci în funcție de forțele și slăbiciunile, respectiv de oportunitățile și amenințările evidențiate - responsabilii de marketing trec la formularea obiectivelor generale de marketing, pentru ca apoi să stabilească segmentele țintă de piață. Opțiunile strategice fundamentale sunt concretizate sub forma mixului de marketing care cuprinde un ansamblu coerent de instrumente și variabile de marketing folosite de firmă pentru realizarea obiectivelor de marketing pe piețele țintă.

Jerome Mc. Carthy a propus gruparea acestor variabile în patru categorii pe care le-a numit cei patru "P" și care formează mixul de marketing al unei firme. Acestea sunt: produsul ("product"), prețul ("price"), distribuția ("place") și comunicațiile ("promotion").

La rândul său, elaborarea mixului de marketing poate fi structurată în trei faze succesive:

1. prima constă în a decide importanța relativă pe care o vom atribui fiecăreia din cele patru componente ale mixului (dozarea mixului), importanță în funcție de care vom aloca resursele financiare disponibile.
2. a doua constă în formularea liniilor generale ale politicilor de produs, preț, distribuție și comunicații, sau altfel spus fixarea obiectivelor și a principalelor mijloace de realizare a acestora.
3. în fine, cea de-a treia constă în evaluarea calitativă și cantitativă a mixului conceput.

Dozarea mixului de marketing. În orice strategie de marketing, cele patru componente ale mixului sunt necesar prezente și joacă un rol util, dar, în general, ele nu au aceeași importanță. Unele componente și uneori chiar numai una dintre ele, joacă rolul dominant, în sensul că trebuie să ofere produsului considerat o superioritate asupra concurenților săi și care, în consecință, constituie factorul (ii) cheie de succes.

Fiecare formulare a unui mix de marketing constituie un caz particular și în funcție de acesta, factorul cheie de succes poate fi: calitatea produsului, prețul avantajos, forța de vânzare, rețeaua de distribuție, sau politica de comunicații mai performantă, mai eficientă decât a concurenților etc. De exemplu:

- o întreprindere care deține o superioritate tehnologică asupra concurenților poate alege produsul ca fiind elementul motor al mixului său;
- dacă prețul unui produs este un important criteriu de alegere pentru consumatori, firma care deține un avantaj concurențial prin costuri poate să își "pună înainte" prețul;
- o întreprindere care constată că consumatorii preferă să cumpere produsele la domiciliu, poate - cu condiția să dispună de mijloacele necesare - să realizeze un sistem de vânzări directe, care ar deveni astfel componenta dominantă a mixului său.

Dat fiind că resursele de care dispune un responsabil de marketing sunt întotdeauna limitate, acesta trebuie să realizeze un arbitraj între componentele mixului: dacă, de exemplu, el dorește să obțină o superioritate marcantă în ceea ce privește calitatea produsului său, nu va putea să îl vândă mai ieftin decât concurenții săi; dacă decide să acorde prioritate constituirii unei forțe de vânzare și a unei rețele de distribuție foarte eficiente, va trebui - probabil - să își reducă bugetul de comunicații, etc.

Din acest motiv, înainte de a formula în mod precis cele patru politici, responsabilul de marketing trebuie să se întrebe care va fi importanța relativă pe care o va atribui fiecăreia dintre ele în cadrul strategiei. În funcție de această alegere, va repartiza apoi resursele de care dispune între diferitele componente ale mixului. În ceea ce privește ponderarea "ideală" a celor patru variabile putem afirma că nu există reguli generale. În fiecare caz particular, alegerea elementului motor trebuie să se inspire:

- pe de o parte din motivațiile și criteriile de alegere ale clientului și;
- pe de altă parte din resursele, forțele și slăbiciunile potențiale ale diferiților producători.

Prima categorie de elemente se referă la caracteristicile produsului și ale pieței țintă. Mai precis, este vorba de a ști care sunt principalele motivații de cumpărare și criteriile de alegere utilizate de cumpărători. În al doilea rând, alegerea elementului motor al unei strategii depinde de importanța și natura

resurselor de care întreprinderea dispune, de forțele și slăbiciunile potențiale ale produsului său. De fapt, avem interesul să alegem ca element motor componenta sau componentele asupra cărora deținem o superioritate în raport cu concurenții. Cu alte cuvinte, suntem interesați să ne "batem" pe terenul pe care suntem performanți.

În funcție de principalul element motor ales, strategiile de marketing pot fi clasificate în patru familii, fiecare prezentând anumite caracteristici principale:

Mixurile de marketing axate pe politica de produs se caracterizează prin alegerea politicii de produs ca element motor. Ea poate fi declinată în trei variante principale: inovația tehnologică, superioritatea calitativă și specializarea.

⇒ **Inovația tehnologică.** În prima variantă, firma își fundamentează întreaga strategie de marketing pe o veritabilă inovație tehnologică, care îi conferă produsului originalitate, chiar un monopol temporar. Strategiile de inovare tehnologică sunt foarte atrăgătoare pentru un responsabil de marketing, în sensul că sunt capabile de a-i procura un avantaj important asupra concurenților. Dar pentru a recurge și profita de o asemenea strategie, trebuie îndeplinite următoarele condiții:

- să dispunem de o asemenea inovație (ceea ce se întâmplă destul de rar);
- inovația să corespundă așteptărilor sau nevoilor latente ale pieței;
- inovația să poată fi protejată contra imitațiilor, cel puțin pentru o anumită perioadă de timp.

⇒ **Superioritatea calitativă.** O strategie de marketing poate avea ca element motor o superioritate calitativă a produsului asupra concurenților săi; fără a fi radical diferit, el va fi mai bun, și responsabilul de marketing va conta în principal pe această superioritate pentru a lupta cu concurenții.

⇒ **Specializarea.** A treia variantă a strategiilor axate pe politica de produs constă în a ne baza pe o specializare: în acest caz, nu încercăm să oferim un produs care dispune de o superioritate "generală", ci un produs special adaptat anumitor utilizatori sau anumitor condiții de utilizare. Cu alte cuvinte, vom încerca să asigurăm un "avantaj-produs", într-o nișă particulară a pieței.

Mixurile de marketing axate pe politica de preț. Strategiile axate pe preț prezintă avantajul de a dota produsul cu un avantaj imediat și ușor perceptibil de către clientelă. Dar ele comportă anumite riscuri și inconveniente potențiale. În primul rând, un preț mic poate avea ca efect degradarea imaginii produsului și în consecință diminuarea atractivității sale în segmentul țintă vizat. În al doilea rând, fixarea unui preț mic are ca efect mecanic reducerea marjei brute unitare a întreprinderii. Dacă această diminuare nu este compensată de un volum de vânzări ridicat, întreprinderea riscă să fie obligată să realizeze economii asupra altor aspecte ale mixului de marketing, ca de exemplu bugetele de vânzări, de distribuție sau comunicații, sau chiar să diminueze

calitatea intrinsecă a produselor sale, pentru a reduce costurile de producție. Asemenea economii pot antrena slăbirea poziției concurențiale a produselor considerate. În fine - în al treilea rând - s-ar putea ca întreprinderea care adoptă o strategie axată pe politica de preț să îi determine pe ceilalți concurenți să se alinieze la prețurile sale și în consecință să declanșeze un război al prețurilor. În acest caz, avantajul inițial dispare, rămânând - atât pentru întreprindere cât și pentru concurenți - inconvenientul diminuării marjei brute. Iată de ce, alegerea unui preț mic ca element motor al unei strategii de marketing nu se justifică decât dacă următoarele două condiții sunt îndeplinite:

- firma dispune de un avantaj real și durabil în materie de costuri asupra concurenților săi. Un asemenea avantaj ar putea proveni de exemplu dintr-un avans tehnologic, dintr-o poziție de leader pe piață, care îi permite obținerea de profit din "efectul de experiență" sau din economiile de scară, etc. Dacă această primă condiție este îndeplinită, firma poate spera că concurenții săi nu vor intra în luptă cu ea pe terenul prețului;
- prețul produsului este un criteriu important de alegere pentru clienți. În al doilea rând, pentru ca o strategie de marketing axată pe preț să fie eficientă, trebuie ca, în ochii clientului, sau cel puțin al anumitor segmente de clientelă, prețul să fie un criteriu important în raport cu altele ca de exemplu: calitatea produsului, imaginea acestuia, prezența și prezentarea sa în punctele de vânzare, etc. Înainte de a adopta o asemenea strategie, responsabilul de marketing trebuie deci să se asigure, prin studiile de piață, de faptul că consumatorii sunt sensibili la preț.

Mixurile de marketing axate pe politica de distribuție și/sau pe forța de vânzare (strategia "push"). A treia familie de mixuri de marketing se caracterizează prin alegerea politicii de distribuție și/sau a forței de vânzare ca element motor. Ea constă în asigurarea unei superiorități asupra concurenților, printr-o forță de vânzare mai numeroasă sau mai competentă, printr-o prezență mai atrăgătoare în punctele de vânzare, printr-un sprijin mai activ din partea distribuitorilor, etc. Acestea sunt numite strategii "push" deoarece ele constau în a "împinge" produsul cu ajutorul vânzătorilor și al distribuitorilor spre clienți. În practică, strategiile "push" oferă un rol predominant acțiunii vânzătorilor firmei și avantajelor, în special financiare, acordate distribuitorilor.

Mixurile de marketing axate pe politica de comunicații (strategia "pull"). În fine, a patra familie de mixuri de marketing se caracterizează prin alegerea politicii de comunicații ca element motor. Acestea sunt numite strategii "pull", deoarece au ca principiu "atragera" consumatorilor înspre produs, grație unei puternice presiuni publicitare și/sau promoționale. În strategiile cu dominantă "pull", componentele principale ale mixului sunt publicitatea și promovarea vânzării înspre consumatori. Din acest motiv societățile care le practică trebuie să dispună de importante bugete de publicitate și promovare a vânzării.

În unele cazuri mixul de marketing se bazează pe două elemente motoare și în această situație putem vorbi de strategii mixte:

- 1) Strategia "**produs-comunicații**": este frecvent utilizată pentru a face cunoscute calitățile unui produs;
- 2) strategia "**preț-comunicații**": se regăsește în cazurile în care concurența se face în principal prin prețuri și consumatorii sunt în căutare de informații;
- 3) strategia "**produs-forță de vânzare**": este reținută în cazul comercializării unor produse care necesită consiliere personalizată (de exemplu, produse industriale) sau al vânzării unor produse necăutate ("unsought goods" + de exemplu produse vândute din poartă în poartă - asigurări);
- 4) strategia "**push-pull**": În acest caz firma adoptă simultan o strategie de presiune pentru a obține suprafețe de vânzare la distribuitori și o strategie de atracție în absența căreia clienții nu ar cunoaște produsul, ceea ce poate conduce la încetinirea rotației stocurilor și deci, pe termen, la reducerea suprafețelor de vânzare alocate produsului, vezi chiar la eliminarea acestuia din magazin;
- 5) strategia "**produs-distribuție**": este curentă în cazul comercializării unui produs printr-un nou canal de distribuție sau printr-un canal dificil;
- 6) strategia "**produs-preț**": poate îmbrăca mai multe forme: raport calitate/preț optim, produse ieftine și fabricate la costuri mici, etc.;
- 7) strategia "**comunicații-forță de vânzare**": este pusă în practică îndeosebi în cazurile în care vânzătorii au nevoie de credibilitate în fața cumpărătorilor potențiali, atunci când întreprinderea încearcă să recruteze sau să diminueze rata de rotație a personalului său de vânzări, sau atunci când comunicația are ca scop stimularea cererilor de informații complementare și/sau de întâlniri.

Formularea mixului de marketing. Mixul de marketing reprezintă traducerea concretă a orientărilor strategice care au fost stabilite în etapele anterioare și în special cele referitoare la poziționarea produsului și la elementele motoare ale strategiei. În general, formularea unui mix de marketing cuprinde cinci rubrici principale (tabel 1).

Tabel 1: Principalele rubrici ale mixului de marketing

1. Orientările fundamentale ale strategiei de marketing
2. Politica de produs
3. Politica de preț
4. Politica de distribuție
5. Politica de comunicații

Orientările fundamentale ale strategiei de marketing. Pentru ca un responsabil de marketing să poată justifica un proiect de marketing mix în fața

superiorilor săi, el trebuie să înceapă cu prezentarea ideilor directe care l-au inspirat. În particular, el trebuie să indice care sunt țintele și sursele de volum pe care le vizează, care este poziționarea pe care a ales-o și care sunt elementele motoare ale mixului de marketing.

Politica de produs, tratează următoarele puncte principale:

- caracteristicile intrinsece ale produsului (compoziție, gust, formă, mod de utilizare, performanțe, etc.);
- compoziția gamei: numărul de linii, de modele, de formate, etc. însoțite de prezentarea caracteristicilor precise ale fiecăreia;
- condiționarea și ambalarea: forma și materialele de ambalare, sistemul de închidere, mențiunile necesare, numărul de unități de produs pe unități de vânzare, etc.;
- numele de marcă.

Politica de preț trebuie să sintetizeze condițiile tarifare pe care întreprinderea le va practica pentru produsul considerat: preț - tarif de bază, reducerile de orice natură care vor fi acordate în funcție de categoriile de clienți, de importanța comenzilor, de perioadele anului, etc.

Politica de distribuție. Această rubrică trebuie să acopere următoarele puncte:

- alegerea canalelor de distribuție, obiectivele vizate în ceea ce privește distribuția numerică și distribuția valorică;
- amplasarea precisă și mărimea suprafeței de vânzare pe care vom încerca să le obținem în punctele de vânzare;
- bugetul prevăzut pentru operațiunile promoționale destinate distribuitorilor;
- diversele servicii care vor fi propuse distribuitorilor (consiliere în vânzare, servicii post-vânzare, etc.);
- mărimea și organizarea forței de vânzare interne a întreprinderii care va vinde produsul considerat, modul de salarizare și de stimulare a vânzătorilor.

Politica de comunicații. Principalele aspecte ale politicii de comunicații care trebuie definite în stadiul formulării mixului de marketing sunt:

- mixul de comunicații, adică mărimea globală a bugetului și repartizarea sa între marile mijloace de comunicații;
- strategia media, adică alegerea categoriilor de medii care vor fi utilizate;
- liniile directe ale strategiei de creație publicitară;
- mijloacele de promovare a vânzărilor care vor fi utilizate.

Chiar dacă orientările generale ale strategiei de marketing au fost clar definite, îndeosebi în ceea ce privește poziționarea dorită a produsului și dozarea optimă a componentelor mixului, numărul combinațiilor posibile ale politicilor de produs, preț, distribuție și comunicații, adică numărul teoretic posibil al mixurilor de marketing rămâne foarte mare. De exemplu, să

presupunem că pentru un segment țintă firma poate oferi 4 variante de produse, fiecare dintre acestea la 3 niveluri de preț, utilizând 3 variante de canale de distribuție și 5 tipuri de acțiuni promoționale. Numărul variantelor posibile de combinare ale acestora, pe segmentul dat este de $4 \times 3 \times 3 \times 5 = 180$. În general, dacă admitem că pentru un produs determinat există "n" opțiuni principale referitoare la caracteristicile sale, "p" opțiuni referitoare la prețul său, "q" opțiuni în cazul distribuției și "r" opțiuni referitoare la comunicații, numărul variantelor posibile referitoare la ansamblul strategiei de marketing, adică numărul combinațiilor posibile între diferitele opțiuni ale fiecărei componente va fi teoretic egal cu: $n \times p \times q \times r$.

Din aceste numeroase mixuri - care nu pot fi explorate în mod exhaustiv - responsabilul de marketing trebuie să descopere unul care să fie, dacă nu cel mai bun, cel puțin satisfăcător sau "promițător". Pentru a formula un mix de marketing au fost propuse două mari categorii de metode: metodele de optimizare și metodele empirice.

Principiul general al *metodelor de optimizare* a mixului de marketing constă în:

1. a descoperi și măsura relațiile care există între fiecare din variabilele de acțiune de care dispunem și volumul de vânzări. Cu alte cuvinte, este vorba de a evidenția curbele de răspuns ale pieței la diferitele mijloace de acțiune marketing. Dat fiind că volumul vânzărilor dintr-un produs depinde nu numai de propriul său preț și de efortul propriu de comunicare și de distribuție ci și de cele ale concurenților săi, în general, modelele de optimizare încearcă să calculeze elasticitatea vânzărilor unui produs în raport cu prețul său relativ și cu mărimea relativă a bugetelor de comunicație și de distribuție;
2. pe baza acestor relații, să identifice, prin metode grafice sau prin calcul combinația mijloacelor de acțiune, care ținând cont de mijloacele puse în operă va maximiza rentabilitatea produsului considerat.

Foarte atrăgătoare pe plan teoretic, metodele de optimizare suferă de limite sau dificultăți practice, care le reduc mult câmpul de acțiune:

- a) dificultăți practice de stabilire a curbelor de răspuns. Prima dificultate constă în descoperirea efectivă a curbelor (sau funcțiilor) de răspuns a vânzărilor în raport cu variabilele de acțiune marketing. De fapt, sunt deosebit de rare cazurile în care dispunem de date statistice suficiente pentru a pune în evidență în mod precis și fiabil relațiile între preț, buget publicitar sau buget de distribuție pe de o parte și nivelul vânzărilor, pe de altă parte. De asemenea sunt rare cazurile în care, datorită lipsei acestor date, firmele recurg la metode experimentale care constau în a introduce variații în nivelul prețului sau al bugetului de comunicații sau distribuție pentru a măsura efectele acestor variații asupra vânzărilor. În consecință, cel mai adesea, suntem obligați să construim curbele de care avem nevoie în mod aproximativ și deci foarte hazardat.

- b) Metodele de optimizare bazate pe curbele de răspuns postulează că relațiile constatate în trecut între variabilele de marketing și vânzări vor rămâne valabile pentru viitor. Ori această ipoteză este deseori puțin plauzibilă, ținând cont de multiplele schimbări care intervin constant în mediul economic, socio-cultural, politico-legal, concurențial, etc.
- c) A treia slăbiciune a acestor modele constă în dificultatea de a include în curbele de răspuns acțiunile viitoare ale concurenței. Pentru a putea fixa nivelul optim al prețului relativ al unui produs, sau nivelul optim al bugetului relativ de distribuție și comunicații, trebuie să cunoaștem care vor fi prețurile și bugetele concurenților, ori în majoritatea cazurilor, acestea sunt necunoscute.
- d) În fine, cel mai grav reproș pe care îl putem aduce acestor metode este că nu țin cont de variabilele calitative. Funcțiile de răspuns utilizate în aceste modele fac apel la variabile susceptibile a fi cifrate (preț, bugete) dar nu pot lua în considerare cele două aspecte calitative esențiale ale acțiunii de marketing:
- caracteristicile produsului (calitate intrinsecă, ambalaj, compoziția gamei, etc.), care joacă totuși un rol foarte important în deciziile de cumpărare ale cumpărătorilor;
 - și modul mai mult sau mai puțin eficient în care sunt utilizate bugetele de marketing.

Ținând cont de numeroasele limite și slăbiciuni care afectează metodele de optimizare, nu este surprinzător să constatăm că ele sunt foarte puțin utilizate în practică.

Metodele empirice de elaborare a mixului de marketing prezintă următoarele caracteristici esențiale:

1. nu pretind că explorează în mod exhaustiv întregul univers al mixurilor posibile de marketing pentru a descoperi varianta optimă, ci se mulțumesc să genereze un număr redus de combinații plauzibile, în speranța identificării unei variante care să fie satisfăcătoare;
2. pentru a genera acest mic număr de variante responsabilul de marketing procedează prin tatonări bazându-se mai mult pe bunul simț, pe experiența și imaginația sa decât pe metode științifice;
3. compararea combinațiilor identificate se face din prisma efectelor probabile pe care le pot avea asupra vânzărilor, costurilor și rentabilității. Spre deosebire de modelele de optimizare, aceste efecte sunt estimate în mod subiectiv nefiind calculate cu ajutorul funcțiilor matematice. Cu alte cuvinte, responsabilul de marketing este cel care pe baza experienței sale, încearcă să prevadă maniera în care consumatorii, distribuitorii, concurenții, etc. vor reacționa la fiecare din mixurile previzionate.
4. pentru a putea calcula rapid efectele probabile în termeni de vânzări, costuri și rentabilitate ale anumitor mixuri responsabilii utilizează din ce în ce mai

des micro-informatica, aceasta accelerând calculele. Dar în cadrul metodelor empirice, micro-informatica nu are decât un rol de calcul nesubstituindu-se în nici un fel raționamentului subiectiv al responsabililor de marketing în ceea ce privește reacțiile posibile ale pieței.

Atunci când, cu ajutorul acestor metode, responsabilul de marketing a formulat un mix de marketing care i se pare satisfăcător și înainte de a-l adopta definitiv el va trebuie să îl evalueze cât mai riguros cu putință.

Evaluarea mixului de marketing. Evaluarea mixului înseamnă a ne întreba dacă - și în ce măsură - el va permite atingerea obiectivelor generale care au fost fixate în strategia de marketing. Această evaluare trebuie să se facă atât în mod cantitativ cât și calitativ.

Evaluarea calitativă. Ținând cont de marea diversitate a produselor, de forțele și slăbiciunile fiecărei întreprinderi, de politica concurenților, de circumstanțele economice generale, etc. este imposibil să formulăm directive universale relative la conținutul ideal al unei strategii de marketing. Cu toate acestea, există câteva principii generale și fundamentale, pe care trebuie să le respecte orice strategie de marketing. Iată de ce, înainte de a proceda la o evaluare cifrată a rezultatelor probabile ale unui mix de marketing, responsabilul de marketing trebuie să se întrebe dacă acest mix respectă următoarele patru reguli de aur:

- I. *Principiul coerenței:* impune ca fiecare componentă a mixului să fie coerentă cu toate celelalte și cu poziționarea aleasă.
- II. *Principiul adaptării:* mixul trebuie să fie adaptat atât pieței pe care o vizează cât și firmei care îl va aplica.
- III. *Principiul superiorității parțiale:* conform acestei reguli o strategie nu este acceptabilă decât dacă, cel puțin pe un aspect, asigură un avantaj relativ produselor întreprinderii în raport cu cele ale concurenților.
- IV. *Principiul securității:* strategia adoptată trebuie să ofere rezultate acceptabile chiar dacă unele din ipotezele pe care se fundamentează nu se verifică în totalitate.

Evaluarea cantitativă a unui mix de marketing constă în a previziona efectele cifrate ale acestuia, în cazul în care ar fi adoptat. Bineînțeles, această evaluare face apel la anumite criterii și metode de evaluare. Criteriile de evaluare cantitativă corespund obiectivelor strategiei de marketing și pot fi:

- ◆ volumul vânzărilor care poate fi atins;
- ◆ partea de piață pe care putem spera să o atingem;
- ◆ rezultatele financiare obținute.

Metodele utilizate în evaluarea cantitativă sunt: stabilirea bugetelor previzionale și metoda punctului critic. *Metoda bugetelor previzionale* constă în a previziona într-un orizont temporal determinat consecințele probabile ale mixului asupra vânzărilor unui produs, părții sale de piață și rentabilității sale. În

stabilirea bugetelor previzionale, estimarea cheltuielilor asociate unui mix de marketing, nu ridică probleme, dar în schimb, previziunea vânzărilor este mult mai dificilă. Pentru a efectua aceste previziuni, putem recurge la unele metode: modele econometrice sau micro-analitice și realizarea de "piețe-martor" reale sau simulate. Însă, datorită dificultăților și costului acestor metode, de cele mai multe ori responsabilii de marketing se mulțumesc cu estimări raționale făcute de ei înșiși și care se fondează pe propriile anticipări ale reacțiilor probabile ale consumatorilor, distribuitorilor, concurenților, la mixul respectiv. Având un caracter subiectiv, este prudent ca atunci când ne bazăm pe aceste estimări, să formulăm mai multe ipoteze: o ipoteză optimistă, una pesimistă și una de mijloc.

În loc să încerce să previzioneze vânzările, *metoda punctului critic* se mulțumește să calculeze volumul de vânzări necesar a fi realizat pentru a atinge un anumit prag de rentabilitate fixat. Odată ce acest calcul a fost realizat, evaluarea mixului constă în a ne întreba dacă vânzările astfel calculate și numite "punct critic" sunt plauzibile sau nu.

Odată ce mixul de marketing a fost stabilit, responsabilul de marketing trebuie să stabilească bugetul total al strategiei de marketing care la rândul său trebuie să susțină financiar punerea acesteia în aplicare. Pentru aceasta este necesară alocarea resurselor financiare pe piețe țintă, pe fiecare componentă a mixului de marketing precum și eșalonarea calendaristică pe subperioade din cadrul perioadei strategice. Bineînțeles, vor fi luate în considerare natura și anvergura acțiunilor și eforturilor de marketing de pe fiecare segment țintă, respectiv din cadrul fiecărei componente a mixului.

BIBLIOGRAFIE

1. Philip Kotler, *Managementul marketingului*, Ed. Teora, București, 1997.
2. Jean-Pierre Helfer, Jaques ORSONI, *Marketing*, ediția a 4-a, Vuibert, Paris, 1995.
3. Nicolaie Paina, Marius D. Pop, *Cercetări de marketing*, ediția a 2-a, Presa Universitară Clujeană, Cluj-Napoca, 1997.

CONSIDERAȚII ASUPRA REPARTIZĂRII SPORURILOR NEDESCOMPUSE ALE FACTORILOR

IOAN BĂTRÂNCEA, MARIA BĂTRÂNCEA, NELA ȘTELIAC¹

Abstract. In the present, the authors refer to the possibilities of measuring the factors influence, over the economic phenomenon. It used the facilities of the coefficients method separation process of the influence of the factors, in the case of the following relations: division, multiply and complex. The modalities of numerical application is demonstrated by the indicator "Costs at 1000 lei Revenues".

Determinarea influenței factorilor asupra variației fenomenelor se poate face prin mai multe procedee între care enumerăm: determinarea izolată, substituțiile înălțuite, coeficienții de repartiție, ariile etc.

În cele ce urmează ne vom referi la repartizarea sporurilor nedescompuse, atunci când în modelele deterministe intervin relații complexe de raport.

Fie fenomenul:

$$F = \frac{\sum q \cdot x}{\sum q \cdot y}$$

în care: $s = \frac{q}{\sum q}$, reprezintă factorul structură;

* x reprezintă un factor calitativ;

* y reprezintă un factor calitativ intensiv.

După părerea noastră, cu ajutorul procedeei coeficienților de repartiție, separarea influenței factorilor se poate face astfel:

a) Modificarea absolută a fenomenului:

$$\Delta F = F_1 - F_0 = \begin{cases} \geq 0, \text{ dacă } F_1 \geq F_0 \\ < 0, \text{ dacă } F_1 < F_0 \end{cases}$$

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

b) Stabilirea influențelor parțiale ale factorilor:

- influența parțială a factorului structură:

$$\Delta F(s) = \frac{\sum q_1 \cdot x_0}{\sum q_1 \cdot y_0} - \frac{\sum q_0 \cdot x_0}{\sum q_0 \cdot y_0} \begin{cases} \geq 0, \text{dacă } F^r(s) \geq F_0 \\ < 0, \text{dacă } F^r(s) < F_0 \end{cases}$$

în condițiile x_0, y_0

- influența parțială a factorului x:

$$\Delta F(x) = \frac{\sum q_0 \cdot x_1}{\sum q_0 \cdot y_0} - \frac{\sum q_0 \cdot x_0}{\sum q_0 \cdot y_0} \begin{cases} \geq 0, \text{dacă } F^r(x) \geq F_0 \\ < 0, \text{dacă } F^r(x) < F_0 \end{cases}$$

în condițiile s_0, y_0

- influența parțială a factorului y:

$$\Delta F(y) = \frac{\sum q_0 \cdot x_0}{\sum q_0 \cdot y_1} - \frac{\sum q_0 \cdot x_0}{\sum q_0 \cdot y_0} \begin{cases} \geq 0, \text{dacă } F^r(y) \geq F_0 \\ < 0, \text{dacă } F^r(y) < F_0 \end{cases}$$

în condițiile s_0, x_0

c) Determinarea influenței comune a celor trei factori:

$$I(s, x, y) = \Delta F - [\Delta F(s) + \Delta F(x) + \Delta F(y)]$$

d) Suma influențelor parțiale a factorilor:

$$S(s, x, y) = |\Delta F(s)| + |\Delta F(x)| + |\Delta F(y)|$$

e) Calculul coeficienților de repartitie:

$$K_s^{x,y} = \frac{|\Delta F(s)|}{S(s, x, y)}; K_x^{s,y} = \frac{|\Delta F(x)|}{S(s, x, y)}; K_y^{s,x} = \frac{|\Delta F(y)|}{S(s, x, y)}$$

și

$$K_s^{x,y} + K_x^{s,y} + K_y^{s,x} = 1$$

f) Determinarea influențelor totale ale factorilor:

$$\Delta F(s)' = \Delta F(s) + K_s^{x,y} \cdot I(s, x, y)$$

$$\Delta F(x)' = \Delta F(x) + K_x^{s,y} \cdot I(s, x, y)$$

$$\Delta F(y)' = \Delta F(y) + K_y^{s,x} \cdot I(s, x, y)$$

g) Relația de adevăr va fi:

$$\Delta F = \Delta F(s)' + \Delta F(x)' + \Delta F(y)'$$

Efectuăm exemplificarea cifrică a procedurii coeficienților de repartitie în cazul relațiilor complexe, utilizând modelul de analiză al "Cheltuielilor la 1000 lei producție marfă".

Pentru aceasta considerăm următoarea situație privind "Starea economică a resurselor materiale"

1. Cheltuieli cu materii prime și materiale (C_m):

$$C_{m_1} = \sum q_1 \cdot m_1 = 20116 \text{ mii lei}$$

$$C_{m_0} = \sum q_0 \cdot m_0 = 19169 \text{ mii lei}$$

2. Producția marfă evaluată la preț de vânzare (Q_m):

$$Q_{m_1} = \sum q_1 \cdot p_1 = 51593 \text{ mii lei}$$

$$Q_{m_0} = \sum q_0 \cdot p_0 = 51183 \text{ mii lei}$$

3. Producția marfă evaluată la preț de vânzare planificat ($\sum q_1 \cdot p_0$):

$$\sum q_1 \cdot p_0 = 52598 \text{ mii lei}$$

4. Cheltuieli materiale recalculat după volumul efectiv al producției ($\sum q_1 \cdot m_0$):

$$\sum q_1 \cdot m_0 = 20333 \text{ mii lei}$$

5. Producția marfă planificată evaluată la preț de vânzare efectiv ($\sum q_0 \cdot p_1$):

$$\sum q_0 \cdot p_1 = 50207 \text{ mii lei}$$

6. Cheltuieli materiale recalculat după volumul planificat al producției

$$\sum q_0 \cdot m_1):$$

$$\sum q_0 \cdot m_1 = 19010 \text{ mii lei}$$

Modelul de analiză al "Cheltuielilor cu materiile prime la 1000 lei producție marfă" este:

$$C_{m_1}^{1000} = \frac{\sum q \cdot m}{\sum q \cdot p} \cdot 1000$$

unde: q - reprezintă volumul fizic al producției

m - reprezintă cheltuieli materiale pe unitate de produs

p - reprezintă prețul de vânzare pe unitate de produs

și $s = \frac{q}{\sum q}$ - reprezintă structura sortimentală

a) Modificarea absolută a fenomenului:

$$\Delta C_{m|Q_m}^{1000} = C_{m1|Q_m}^{1000} - C_{m0|Q_m}^{1000} = 389,90 - 374,54 = +15,36 \text{ lei} | 1000 \text{ lei } Q_m$$

$$C_{m1|Q_m}^{1000} = \frac{\sum q_1 \cdot m_1}{\sum q_1 \cdot p_1} \cdot 1000 = \frac{20116}{51593} \cdot 1000 = 389,90 \text{ lei} | 1000 \text{ lei } Q_m$$

$$C_{m0|Q_m}^{1000} = \frac{\sum q_0 \cdot m_0}{\sum q_0 \cdot p_0} \cdot 1000 = \frac{19169}{51183} \cdot 1000 = 374,54 \text{ lei} | 1000 \text{ lei } Q_m$$

b) Stabilirea influențelor parțiale ale factorilor:

- influența parțială a structurii sortimentale

$$\Delta C_{m|Q_m}^{1000}(s) = \frac{\sum q_1 \cdot m_0}{\sum q_1 \cdot p_0} \cdot 1000 - \frac{\sum q_0 \cdot m_0}{\sum q_0 \cdot p_0} \cdot 1000 = \frac{20333}{52598} \cdot 1000 - 374,54 = 386,5$$

$$-374,54 = +12,03 \text{ lei} / 1000 \text{ lei } Q_m$$

- influența parțială a cheltuielilor materiale pe unitate de produs

$$\Delta C_{m|Q_m}^{1000}(m) = \frac{\sum q_0 \cdot m_1}{\sum q_0 \cdot p_0} \cdot 1000 - \frac{\sum q_0 \cdot m_0}{\sum q_0 \cdot p_0} \cdot 1000 = \frac{19010}{50207} \cdot 1000 - 374,54 = 370,41$$

$$370,41 - 374,54 = -4,13 \text{ lei} / 1000 \text{ lei } Q_m$$

- influența parțială a prețului de vânzare pe unitate de produs

$$\Delta C_{m|Q_m}^{1000}(p) = \frac{\sum q_0 \cdot m_0}{\sum q_0 \cdot p_1} \cdot 1000 - \frac{\sum q_0 \cdot m_0}{\sum q_0 \cdot p_0} \cdot 1000 = \frac{19169}{50207} \cdot 1000 - 374,54 = 374,54 = 381,80$$

$$381,80 - 374,54 = +7,25 \text{ lei} / 1000 \text{ lei } Q_m$$

c) Determinarea influenței comune a celor trei factori:

$$I(s, m, p) = \Delta C_{m|Q_m}^{1000} - [\Delta C_{m|Q_m}^{1000}(s) + \Delta C_{m|Q_m}^{1000}(m) + \Delta C_{m|Q_m}^{1000}(p)]$$

$$I(s, m, p) = 15,36 - (12,03 - 4,13 + 7,25) = +0,2 \text{ lei} / 1000 \text{ lei } Q_m$$

d) Suma influențelor parțiale a factorilor

$$S(s, m, p) = |\Delta C_{m|Q_m}^{1000}(s)| + |\Delta C_{m|Q_m}^{1000}(m)| + |\Delta C_{m|Q_m}^{1000}(p)|$$

$$S(s, m, p) = |12,03| + |-4,13| + |7,25| = 23,41 \text{ lei} | 1000 \text{ lei } Q_m$$

e) Calculul coeficienților de repartitie:

$$K_s^{m,p} = \frac{|\Delta C_{m|Q_m}^{1000}(s)|}{S(s,m,p)} = \frac{|12,03|}{23,41} = 0,51$$

$$K_m^{s,p} = \frac{|\Delta C_{m|Q_m}^{1000}(m)|}{S(s,m,p)} = \frac{|-4,13|}{23,41} = 0,18$$

$$K_p^{s,m} = \frac{|\Delta C_{m|Q_m}^{1000}(p)|}{S(s,m,p)} = \frac{|7,25|}{23,41} = 0,31$$

$$\text{și: } K_s^{m,p} + K_m^{s,p} + K_p^{s,m} = 1$$

f) Determinarea influențelor totale ale factorilor

$$\begin{aligned} * \Delta C_{m|Q_m}^{1000}(s)' &= \Delta C_{m|Q_m}^{1000}(s) + K_s^{m,p} \cdot I(s, m, p) = \\ 12,03 + 0,51 \cdot 0,2 &= 12,03 + 0,102 = +12,132 \text{ lei}/1000 \text{ lei } Q_m \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} * \Delta C_{m|Q_m}^{1000}(m)' &= \Delta C_{m|Q_m}^{1000}(m) + K_m^{s,p} \cdot I(s, m, p) = \\ -4,13 + 0,18 \cdot 0,2 &= -4,13 + 0,036 = -4,094 \text{ lei}/1000 \text{ lei } Q_m \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} * \Delta C_{m|Q_m}^{1000}(p)' &= \Delta C_{m|Q_m}^{1000}(p) + K_p^{s,m} \cdot I(s, m, p) = \\ 7,25 + 0,31 \cdot 0,2 &= 7,25 + 0,062 = +7,312 \text{ lei}/1000 \text{ lei } Q_m \end{aligned}$$

g) Relația de adevăr va fi:

$$\begin{aligned} \Delta C_{m|Q_m}^{1000} &= \Delta C_{m|Q_m}^{1000}(s)' + \Delta C_{m|Q_m}^{1000}(m)' + \Delta C_{m|Q_m}^{1000}(p)' \\ 15,36 &= 12,132 - 4,094 + 7,312 \end{aligned}$$

Din datele de mai sus rezultă că față de planul strategic al firmei pe termen scurt, starea utilizării resurselor materiale s-a înrăutățit, întrucât a crescut consumul acestora. Aceasta se explică pe de o parte prin modificarea structurii sortimentale în favoarea unor produse cu un preț de vânzare planificat mai mic și cheltuieli materiale mai mari, iar pe de altă parte prin reducerea pretului de vânzare al produselor. Cheltuielile cu materiile prime pe produs s-au diminuat față de plan și au influențat favorabil nivelul indicatorului de eficiență analizat.

* * *

Avantajele utilizării acestui procedeu sunt după părerea noastră următoarele:

- influențele comune se repartizează proporțional cu influențele parțiale;
- exactitatea stabilirii influenței factorilor;
- respectarea ordinii de analiză pe baza corelației cauză-efect.

BIBLIOGRAFIE

1. Bătrânca I., *Analiza economică și financiară. Fundamente metodologice*, Editura ETA, Cluj-Napoca, 1995.
2. Căinap I., Bătrânca I., *Analiză economică și financiară a firmelor industriale*, Univ. "Babeș-Bolyai", Cluj-Napoca, 1993.

ASPECTE CATEGORIALE PRIVIND STRUCTURA PROGRAMELOR

ILIE PARPUCEA*

ABSTRACT. *Category Aspects Regarding the Structure of Programs.*

In the first part of this paper it is presented briefly the results concerning the algebraic specification of languages, based on the concept of institution. In the second part it is given a decomposition of a program, in such a language, using the algebraic category aspect. The denotative semantics of a program will appear as a categories set, where any two categories C_1 and C_2 have at least one common object. From the programming point of view, this common object appear as a data type or procedure that is partajable. This decomposition of a program (generally, object) leads to a practical method for step-by-step building of programs, from simple to complicated objects.

Conceptul de instituție a permis definirea limbajelor de programare bazate pe logică. Această grupă de limbaje face parte din clasa limbajelor declarative. În prima parte a acestei lucrări se prezintă pe scurt rezultatele referitoare la specificarea algebrică a limbajelor pe baza conceptului de instituție. În partea a doua se dă o descompunere a unui program, dintr-un asemenea limbaj, folosind aparatul categorial din algebră. Semantica denotațională a unui program va apare ca o mulțime de categorii, în care oricare ar fi două categorii C_1 și C_2 au cel puțin un obiect comun. Acest obiect comun din punct de vedere al programării apare ca un tip de date sau procedură ce este partajabilă. Această descompunere a unui program (obiect în sens general) conduce la o metodă practică de construirea programelor pas cu pas de la obiecte simple la obiecte complexe.

Noțiunea de programare logică a fost legată de noțiunea de logică a predicatelor de ordinul unu [1]. Logica clauzelor Horn de ordinul unu fără egalități a construit sistemul logic care a stat la baza proiectării limbajului de programare logică PROLOG [2]. Există o mulțime de sisteme logice care se utilizează în specificarea limbajelor, printre care amintim: logica de ordinul unu, logica ecuațională, logica clauzelor Horn, logica de nivel înalt, logica temporală și altele.

S-a constatat că un singur sistem logic (inclusiv variantele sale) este insuficient pentru specificarea unui program. Fiecare sistem logic prezintă avantaje și dezavantaje cu privire la specificarea software-ului. De exemplu, pentru

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

specificarea tipurilor abstracte de date cea mai potrivită logică pare a fi logica ecuațională iar pentru specificarea programelor peste aceste tipuri este logica de ordinul unu și logica temporală.

Ca urmare s-a impus necesitatea dezvoltării unui mecanism matematic care să permită formalizarea sistemelor logice. Abordarea respectivă permite realizarea legăturilor dintre două sisteme logice oarecare în mod formalizat [3]. Goguen a introdus conceptul de instituție, unanim recunoscut în domeniul specificărilor algebrice, este cadrul formal cel mai potrivit pentru specificarea ierarhică a tipurilor abstracte de date, a programelor definite peste aceste tipuri cât și a translatații expresiilor dintr-un sistem logic în altul. Conceptul de instituție este o prelungire firească a cadrului algebric de specificare a tipurilor de date, permițând în același timp definirea elegantă a semanticii denotaționale care se bazează pe proprietatea de "inițialitate" prezentată cu rigoare în [4].

Un limbaj de programare bazat pe logică L , constă dintr-un sistem logic I împreună cu două subclase de expresii: o subclasă a expresiilor construite în limbajul sistemului logic corespunzător, numite declarații și o subclasă a expresiilor construite în același fel numite întrebări (interogări). Un program P scris în limbajul L este o mulțime finită de declarații. Orice program din limbajul L are un model inițial, care constituie propria semantică denotațională. Semantica operațională este o formă eficientă de deducție din I pentru orice întrebare din subclasa întrebărilor. O întrebare respectă semantica denotațională a programului P (satisface orice model inițial a lui P) dacă și numai dacă întrebarea respectivă poate fi dedusă folosind axiomele din specificarea lui P . Ultima cerință constituie o formă de completitudine a regulilor de deducție și a axiomelor de specificarea a programelor. Această definiție a unui limbaj bazat pe logică explică noțiunea de programare declarativă, în care programele arată proprietățile rezultatului execuției lor.

Instituțiile [3] constituie o formalizare a sistemelor logice. O instituție constă dintr-o categorie de semnături, fiecare semnătură asociindu-se cu expresiile, care se pot forma pe baza ei, și modelele care satisfac semnatura respectivă. În plus, o instituție mai prevede o relație de satisfacere definită pe produsul cartezian dintre modelele și expresiile corespunzătoare fiecărei semnături, care rămâne invariantă la schimbarea semnăturii.

O instituție I constă din:

- o categorie $Sign$, a cărei obiecte se numesc semnături;
- un functor $Sen: Sign \rightarrow Set$, care asociază fiecărei semnături $\Sigma \in Sign$ mulțimea expresiilor care se pot forma în semnatura respectivă;
- un functor $Mod: Sign \rightarrow Cat^{pp}$, care asociază fiecărei semnături $\Sigma \in Sign$ o categorie a cărei obiecte sunt Σ - modelele iar a cărei morfisme sunt Σ - morfismele corespunzătoare,
- o relație $\models_{\Sigma \subseteq} |Mod(\Sigma)| \times Sen(\Sigma)$ pentru fiecare $\Sigma \in |Sign|$, numită relație de Σ - satisfacere, astfel ca pentru fiecare morfism $\phi: \Sigma \rightarrow \Sigma'$ din $Sign$, condiția de satisfacere

$$m' \models_{\Sigma'} Sen(\phi)(e) \Leftrightarrow Mod(\phi)(m) \models_{\Sigma} e$$

are loc pentru fiecare $m \in |Mod(\Sigma)|$ și fiecare $e \in Sen(\Sigma)$.

Instituțiile constituie cadrul formal care ne permite specificarea limbajelor cu facilități de manipulare a abstracțiilor de date și de programare cât și construcția unor structuri complexe plecând de la unele simple.

Algebrele order-sortate [5] răspund cel mai bine necesităților de definire a semanticii denotaționale a unui limbaj de programare.

O semnătură multi-sortată Σ este o pereche $\langle S, F \rangle$ unde S este mulțimea sorturilor iar F este o familie $S^* \times S$ -sortată de funcții $\{\Sigma_{W,S} / W \in S^*, s \in S\}$.

O semnătură order-sortată Σ este un triplet $\langle S, \leq, F \rangle$ unde $\langle S, F \rangle$ este o semnătură multi-sortată, $\langle S, \leq \rangle$ este o mulțime parțial ordonată iar funcțiile satisfac următoarele condiții de monotonie:

$$\text{dacă } \sigma \in \Sigma_{W_1, S_1} \cap \Sigma_{W_2, S_2} \text{ și dacă } W_1 \leq W_2 \text{ atunci } S_1 \leq S_2$$

O semnătură order-sortată Σ este regulară dacă și numai dacă dându-se $W_0 \leq W_1$ (care are loc în S^*) și $\sigma \in \Sigma_{W_1, S_1}$ atunci există un cel mai mic cuplu $(W, S) \in S^* \times S$ astfel că $W_0 \leq W$ iar $\sigma \in \Sigma_{W, S}$. Dacă $s_1 \dots s_n \in S^*$ și dacă $s_1' \dots s_n' \in S^*$ atunci spunem că $s_1 \dots s_n \leq s_1' \dots s_n'$ dacă și numai dacă $s_i \leq s_i'$ pentru $1 \leq i \leq n$. Atunci o (S, \leq, F) -algebră (Σ -algebră order-sortată) este o (S, F) -algebră (Σ -algebră multi-sortată) A astfel că:

- (1) inegalitatea $s \leq s'$ din S implică $A_S \subseteq A_{S'}$ și
- (2) $\sigma \in \Sigma_{W_1, S_1} \cap \Sigma_{W_2, S_2}$ și $W_1 \leq W_2$ implică egalitatea operațiilor

$$A_\sigma : A_{W_1} \rightarrow A_{S_1}, A_\sigma : A_{W_2} \rightarrow A_{S_2} \text{ pe } A_{W_1}.$$

Deoarece $\langle S, \leq \rangle$ este o mulțime parțial ordonată, atunci se poate defini o relație de echivalență \equiv pe S , care este de fapt închiderea tranzitivă și simetrică a relației \leq . Mulțimea sorturilor S , în raport cu relația de echivalență \equiv se împarte în clase de echivalență, care se vor numi componente înlănțuite în $\langle S, \leq \rangle$.

O mulțime parțial ordonată $\langle S, \leq \rangle$ se numește filtrată dacă și numai dacă pentru orice două elemente s și s' din S există un element s'' din S astfel că $s, s' \leq s''$.

O mulțime parțial ordonată S se numește local filtrată dacă fiecare din componentele înlănțuite ale sale este filtrată.

O semnătură order-sortată $\langle S, \leq, F \rangle$ se numește local filtrată dacă și numai dacă $\langle S, \leq \rangle$ este local filtrată și se numește coerentă dacă este local filtrată și regulară. În cele ce urmează se vor considera semnături coerente.

Semantica denotațională a unui limbaj de programare bazat pe logică are la bază conceptul de instituție. Orice program P , conceput într-un astfel de limbaj, constituie un obiect cu un anumit grad de complexitate. Specificarea algebrică parametrizată sau nu, presupune construirea unor obiecte în mod ierarhic de la obiecte simple spre obiecte complexe. Întotdeauna un limbaj conține o mulțime de

tipuri de date (denumite și obiecte) predefinite, numite și obiecte primitive. Specificarea parametrizată permite utilizatorului construirea de obiecte proprii pe baza obiectelor primitive. Fiecare obiect constituit are o semnătură Σ . Categoria *Sign*, din definiția instituției, se constituie din mulțimea semnăturilor corespunzătoare obiectelor care sunt părți componente ale lui P . Fiecare semnătură Σ presupune o mulțime de sorturi și o mulțime de axiome. Valoarea functorului *Sen* pe o semnătură Σ ($Sen(\Sigma)$) reprezintă mulțimea tuturor expresiilor care se pot forma în Σ și care respectă axiomele date. Prin intermediul functorului *Mod* se asociază semnăturii $\Sigma \in Sign$ mulțimea tuturor (Σ -modelelor) care verifică obiectul specificat de Σ . Semantica denotațională pentru un obiect oarecare de semnătură Σ dată este modelul inițial în categoria $Mod(\Sigma)$. Translatarea unei expresii dintr-o semnătură Σ în semnatura Σ' are la bază relația \models_{Σ} de Σ -satisfacere și care presupune dat un morfism de semnătură între Σ și Σ' . Corectitudinea semanticii denotaționale presupune închiderea prezentării $\langle \Sigma, A \rangle$, unde Σ este o semnătură, iar A o mulțime de axiome, la o teorie. Aceasta presupune închiderea mulțimii de axiome A . Definirea semantică a unui obiect P presupune definirea semantică a tuturor obiectelor componente. Mulțimea sorturilor S , corespunzătoare semnăturii Σ a obiectului P , se descompune în componente înlănțuite. Relația de incluziune care definește ordinea sorturilor într-o componentă înlănțuită ne-a condus la o metodă de descompunere ierarhică a obiectelor într-un limbaj bazat pe logică. Descompunerea se realizează până la nivelul obiectelor primitive.

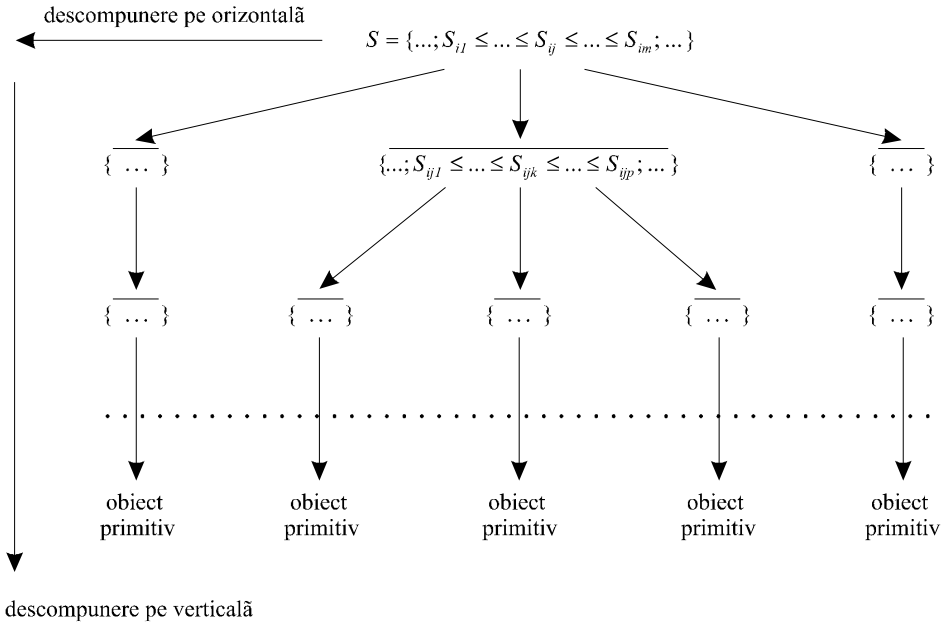
Fie $S = \{S_1, \dots, S_k, \dots, S_n\}$ mulțimea sorturilor semnăturii Σ pentru un obiect P dat. Semantica denotațională a unui astfel de obiect P este modelul inițial $T_{\Sigma, \Gamma}$ (algebra order-sortată), unde Γ reprezintă mulțimea axiomelor satisfăcute de operațiile definite de Σ . Ca urmare există o împărțire pe componente înlănțuite a mulțimii sorturilor S_k , $k = \overline{1, n}$. Fie $S_{i1} \leq \dots \leq S_{ij} \leq \dots \leq S_{im}$ componenta înlănțuită i , iar S_{ij} un sort oarecare din această componentă. S_{ij} corespunde unui subobiect al lui P , notat cu P_{ij} , care la rândul său are o semnătură

$$\Sigma_{ij} = \langle S_{ij}, \Gamma_{ij} \rangle, \text{ unde } S_{ij} = \{S_{ij1}, \dots, S_{ijk}, \dots, S_{ijl}\}.$$

Semantica denotațională a obiectului P_{ij} este algebra order-sortată inițială $T_{K_{ij}, \Gamma_{ij}}$, unde Γ_{ij} este mulțimea axiomelor satisfăcută de operațiile definite de semnatura Σ_{ij} . Mulțimea sorturilor S_{ij} se descompune și ea la rândul ei în componente înlănțuite. Fie $S_{ij1} \leq \dots \leq S_{ijk} \leq \dots \leq S_{ijp}$, unde $p \leq l$ o componentă înlănțuită din S_{ij} . Fiecare S_{ijk} , $k = \overline{1, p}$ corespunde unui subobiect P_{ijk} al lui P_{ij} .

Procesul de descompunere continuă până când subobiectele obținute sunt primitive în limbajul de referință. Ca urmare rezultă o descompunere a unui obiect oarecare, de complexitate diferită, după două direcții: pe verticală și pe orizontală. Schema de descompunere după cele două direcții arată astfel:

ASPECTE CATEGORIALE PRIVIND STRUCTURA PROGRAMELOR



Obiectul P_{ij} se descompune pe verticală după arborele construit în figura de mai sus. Lungimea maximă a unui drum din descompunerea unui obiect reprezintă numărul de nivele din descompunerea pe verticală. Săgeata dintre două subobiecte oarecare reprezintă în realitate o incluziune de teorii:

$$\langle S_{ijk}, \Gamma_{ij} \rangle \subseteq \langle S_{ij}, \Gamma_{ij} \rangle.$$

Orice lanț în graful de structură a obiectului P se poate organiza într-o categorie, în care obiectele sunt nodurile (subobiectele), iar ca morfisme se iau incluziunile de teorii. Privită descompunerea în ansamblu, pentru un obiect P dat, rezultă că acesta va consta dintr-o mulțime de categorii. Între oarecare două categorii există cel puțin un element comun.

În concluzie semantica denotațională a obiectului P se poate reorganiza ca o mulțime de categorii. Descompunerea unui obiect oarecare P , după acest model, privită în sens invers (constructiv) reprezintă combinarea teoriilor pentru construirea specificărilor [6]. Această descompunere conduce și în același timp întărește convingerea multor teorii privind construirea obiectelor complexe de la simplu la complex.

BIBLIOGRAFIE

1. Kowalski, R. (1974), *Logic for Problem Solving*. Tech. Rept. DCL Memo75, Department of Artificial Intelligence, University of Edinburgh.
2. Lloyd, J. (1984), *Foundation of Logic Programming*, Springer-Verlag.
3. Goguen, J., A., Burstall, R. (1992), *Institutions: Abstract Model Theory for Specification and Programming*. To appear in Journal of the Association for Computing Machinery.
4. Meseguer, J., Goguen, J., A. (1985), *Initiality, Introduction and Computability*. In Algebraic Methods in Semantics, Maurice Nivat and J. C. Reynolds, Eds., Cambridge University Press, 495 - 541.
5. Goguen, J., A., Meseguer, J. (1989), *Order-sorted Algebra I: Equational Deduction for Multiple Inheritance, Overloading, Exceptions and Partial Operations*. Technical Report SRI-CSL-89-10, SRI International, Computer Science Lab.
6. Burstall, R., M., Goguen, J., A. (1977), *Putting theories together to make specifications*. Invited paper in Proc. of Fifth International Joint Conference on Artificial Intelligence, Cambridge, Mass., pp.104 5- 1058.

PROIECTAREA OBIECTUALĂ ÎN RAPORT CU PROIECTAREA CLASICĂ

R. LACUREZEANU, C-TIN AVORNICULUI

RESUMÉ. Apres un bref rappel des principales motivations qui conduisent a rechercher de nouvelles methodes de conception la section suivant propose une clasifcation des methodes de conception en generation, caracterisees par leur facon de definir le systeme d'information.

De ce s-au căutat noi și noi metode de dezvoltare a aplicațiilor ?

Datorită creșterii permanente a necesarului de programe, a diversificării acestora, complexitatea lor a sporit foarte mult, ajungându-se ca în prezent dezvoltarea unui program mare, SI, să implice o echipă de mai multe sute de analiști, programatori și auxiliari. Unii specialiști în proiectare afirmă că: costurile proiectării și dezvoltării sunt ridicate dar costurile întreținerii sunt, în general, de 3 sau 4 ori mai mari decât primele. Mizele financiare și riscurile sunt în acest ultim caz considerabile. Pentru a diminua aceste costuri și pentru a limita riscurile, este necesar să existe metode, tehnici și instrumente (produse) software care să facă din dezvoltarea sistemelor informatice o activitate de "inginerie" la fel cum ingineria mecanică, electronică etc. Metodele de analiză, proiectare și implementare propun, în principal, un plan de acțiune, modele de sinteză sau instrumente de control ale calității.

Numeroase metode de proiectare au fost propuse încă din anii '70; ele au contribuit la o mai bună definire a etapelor proiectării și mai ales la standardizarea reprezentării realității și a limbajului folosit de analiști, proiectanți, programatori și utilizatori. Evoluția acestor metode a fost, în general, influențată (inspirată) de tehnologiile limbajelor de programare, a bazelor de date, rețelelor, prelucrărilor în timp real. Noua generație de metode orientate obiect a fost, ea însăși, dezvoltată sub influența limbajelor și bazelor de date obiect.

În prezent două tipuri de motivații orientează proiectanții în alegerea metodei de proiectare:

1. Posibilitatea luării în calcul a aplicațiilor din ce în ce mai complexe.

Intr-adevăr, se constată că aplicațiile numite "tehnice", cum ar fi: CAO (Proiectarea asistată de calculator), birotica, cartografia, iau amploare în raport cu aplicații de gestiune. În plus, acestea necesită o mai mare intervenție a utilizatorului în proiectare, validare, întreținere și chiar evoluție. În fine, aplicațiile de gestiune acoperă un spectru de activități mult mai larg decât era, până nu demult, când se rezumau la o simplă operație de stocare și extragere de date.

2. Posibilitatea de a scădea costurile de dezvoltare și întreținere.

O mare parte dintre costurile de dezvoltare și întreținere sunt determinate de nevoile mereu în schimbare ale utilizatorilor și de evoluția rapidă a tehnologiilor. Rațiunile acestor costuri sunt atribuite lipsei de analiză, planificare, formalism. Absența unei scheme de sinteză, de formalisme, de documentație și de reguli de programare fac dificilă orice încercare ulterioară de modificare și reutilizare a programelor.

O aplicație de gestiune "tradițională" consta pe de o parte, în stocarea și extragerea informațiilor codificate și structurate (în prealabil) și pe de altă parte în transformări simbolice și calcul aritmetic asupra informațiilor (datelor); astăzi aplicațiile de gestiune trebuie să ia în calcul reprezentări obiect complexe: de la texte și grafice la conceperea unor tablouri de bord, raționamente și reguli pentru asistarea deciziilor.

Ca o concluzie, nevoia de noi metode de proiectare este determinată de:

Evoluția aplicațiilor de gestiune

Evoluția aplicațiilor tehnice

Ciclurile clasice de viața ale dezvoltării unei aplicații

Slăbiciunile metodelor existente printre care: neluarea în calcul a modularității și reutilizărilor.

Metodele de proiectare pot fi clasificate după diferite criterii. Nu ne vom opri în această lucrare la acestea. Totuși, pentru a prezenta generațiile de metode de proiectare este necesar să amintim următoarele două criterii:

a) maniera în care este perceput un sistem informatic

- funcțional
- sistemic
- obiect

b) abordarea de proiectare folosită

- descompunerea ierarhică
- descompunerea ascendentă respectiv descendentă

Generația I până în anii '70 - metode de analiză și descompunere ierarhică cunoscute și sub denumirea de Abordarea CARTEZIANĂ.

Generația II anii '70 - '80 - metode de analiză și reprezentare sistemică cunoscute și sub denumirea de Abordarea SISTEMICĂ.

Generația III după anii '80 spre '90 - metode de analiză și proiectare orientate obiect cunoscute și sub denumirea de Abordarea OBIECT.

Vom trece în revistă, în continuare, principalele caracteristici, punctele tari și slabe ale fiecărei abordări dintre cele enumerate mai sus.

Abordarea CARTEZIANĂ

PROIECTAREA OBIECTUALĂ ÎN RAPORT CU PROIECTAREA CLASICĂ

Această primă generație include metodele analizei funcționale, care consideră funcțiunea ca o entitate și propune descompunerea ei, ierarhic, în subfuncțiuni până se atinge un nivel de descompunere suficient de "fin" și simplu pentru codificare. Fiecare sub-funcțiune corespunde unei "afânări" a sub-funcțiilor precedente. Ca exemplu de metodă din această categorie putem da metoda programării structurate.

Punctele tari ale acestei abordări sunt:

- simplitatea: se folosește de demersul natural pentru a aborda o problemă;

- capacitatea de a produce soluții la diferite nivele de abstractizare;

Punctele slabe ale acestei abordări sunt:

- o concentrare a analizei pe funcțiuni, neglijând coerența datelor (multe redundanțe);

- reguli de descompunere nu prea explicite, ce determină ierarhii diferite în funcție de analist;

- dificultate în a lua în calcul interacțiunile neierarhice în cazul sistemelor mai complexe;

- "volatilitatea" funcțiilor ce fac din sistemul informatic un obiect în perpetuă reproiectare.

Abordarea SISTEMICĂ

În această abordare, inspirată de teoria sistemică a organizațiilor, sistemul informațional este perceput ca un obiect complex activ pentru care trebuie precizate structura (arhitectura) și obiectivele funcționale (funcțiunile). Modelarea sistemică este abordată din două puncte de vedere complementare: modelarea datelor (informațiilor de intrare) și modelarea prelucrărilor ce vor avea loc asupra datelor.

Punctele tari ale acestei abordări:

- o mare coerență a datelor (reprezentate sub forma unor baze de date fără redundanțe);

- respectarea nivelelor de proiectare introduse de ANSI/SPARC în nivel extern, conceptual și intern;

Punctele slabe ale acestei abordări:

- nu există o coerență între modelele datelor și cele ale prelucrărilor;

- nu există o distincție prea clară între nivelele de proiectare (conținutul nivelelor: extern, conceptual și intern depind de metoda de proiectare folosită);

- regulile de gestiune și restricțiile de integritate ale sistemului sunt încorporate în logica algoritmilor de funcționare ale sistemului informațional, ceea ce nu favorizează consultarea și evoluția lor.

Abordarea OBIECT

Se poate considera abordarea obiect ca o evoluție a abordării sistemice dar cu o mai bună coerență între obiecte și dinamica lor.

Aceasta dă o mai bună înțelegere a semanticii obiectelor și permite o mai bună modularitate și reutilizare a componentelor sistemului informatic.

Punctele tari sunt:

- o mare capacitate de a modela obiecte complexe;
- reducerea distorsiunilor între real și sistemul informatic;
- exprimarea într-o manieră dinamică a obiectelor;
- încapsularea obiectelor.

Abordarea OBIECT în raport cu abordarea CARTEZIANĂ

Un sistem trebuie structurat în raport cu funcțiunile sale sau cu datele sale ?? Această întrebare a fost mult timp dezbătută de literatura informatică de specialitate. Răspunsul trebuie să ia în calcul că datele sunt mult mai stabile decât funcțiunile iar funcțiunile sunt mult mai volatile și susceptibile de schimbări și evoluție după nevoile de prelucrare ale utilizatorilor.

În consecință, o arhitectură de SI bazată pe date are mai multe șanse de a rezista timpului, la schimbările impuse de utilizatori.

Aceasta nu înseamnă că datele sunt fixe, dar evoluția structurii lor (tipului: în general numele și prenumele sunt întotdeauna alfabetice) este foarte lentă. Dacă tipurile de date ar trebui să se schimbe ar putea surveni o mare harababură la niverlul funcțiunilor fără a fi întotdeauna în măsură să evaluăm costurile și riscurile.

Abordarea descendentă prin descompuneri funcționale începe cu descompunerea și generarea de *module* care sunt, în fapt, descompunerea modulelor precedente. Ea generează o anumită ordine a modulelor a cărei execuție este adesea dependentă de contextul funcțiilor de la cel mai înalt nivel.

Partajarea modulelor între diferite funcțiuni nu este posibilă decât dacă este prevăzută înainte, acest fapt limitând considerabil reutilizarea.

Descompunerea unei funcții nu implică o modularitate a subfuncțiilor obținute, pentru că ele sunt dificil de recompus în arhitectura noului sistem.

Analiza funcțională descendentă presupune că la cel mai înalt nivel un sistem "se umple" numai cu o singură funcțiune generală. Dacă această percepție este acceptabilă pentru sisteme mici, ea nu poate permite modelarea de sisteme complexe. Altfel spus, analiza funcțională descendentă garantează că proiectarea va fi conformă nevoilor utilizatorilor pentru că ea nu integrează aceste nevoi într-o problematică de SI prea globală, depășind cu mult punctul de vedere al utilizatorului.

Abordarea obiect, o abordare ascendentă, începe prin identificarea principalelor obiecte care constituie cărămizile de bază ale SI; apoi, prin compunere, permite fabricarea de obiecte din ce în ce mai complexe. Obiectele sunt autonome și pot interveni în compunerea altor obiecte. Fiecare construcție corespunde fie unui obiect complex, reutilizabil la rândul lui, fie unui obiect funcțional al organizației. Fiecare obiect poate interveni în mai multe scenarii funcționale, păstrându-și proprietățile și comportamentul inițial sau specializându-se după cum cere scenariul.

Ordinea operațiilor definite pe obiecte nu se decide decât în momentul elaborării scenariilor. Abordarea obiect este deci, modulară și mai bine adaptată pentru reutilizare.

PROIECTAREA OBIECTUALĂ ÎN RAPORT CU PROIECTAREA CLASICĂ

Din punct de vedere al reprezentării, abordarea obiect permite reducerea distanței semantice care există între modul real și cel sistem.

Modelele conceptuale sunt direct implementate prin limbaje de programare și sisteme de baze de date orientate obiect. Identitatea obiectelor permite utilizarea aceluiași obiect la nivel conceptual și intern. Singură, descrierea sa evoluează, integrând în ea, progresiv, considerațiile de implementare.

Este un fapt știut, că, atunci când apare o nouă abordare, specialiștii au tendința comparării ei cu vechile abordări. Unii dintre ei "votează" negreșit cu noua abordare. Practica a demonstrat că este eronată preferarea unei abordări ascendente dirijate prin date față de o abordare descendentă dirijată prin funcțiuni.

Abordarea carteziană permite "captarea" mult mai rapidă a nevoilor utilizatorilor și răspunderea mult mai promptă la acestea.

Abordarea obiect permite cea mai bună integrare a nevoilor utilizatorilor, oferind și partajarea obiectelor de bază și chiar, o mai bună evoluție a acestora.

Specialiștii în domeniu au ajuns, mai departe, cumulând avantajele celor două abordări, trecând alternativ de la unul la altul după cum se cere: a identifica nevoile sau a crea un sistem informatic coerent și cu posibilități de evoluție.

Astfel, studiul se poate începe printr-o abordare dirijată prin funcțiuni, apoi urmează o abordare dirijată prin date; ne "întoarcem", în continuare, privirea spre cele 2 abordări: carteziană și obiect pentru a rafina unul sau altul din cele 2 aspecte: funcțiuni și date.

ABORDAREA OBIECT în raport cu ABORDAREA SISTEMICĂ

Abordarea sistemică consideră sistemul informațional ca un *obiect complex* cu o autonomie de funcționare și în interacțiune cu mediul său. Nu s-a găsit o mai bună definiție pentru abordarea obiect. Totuși, tehnicile și instrumentele formale utilizate în cele 2 abordări sunt diferite.

Abordarea *sistemică* pune accentul pe necesitatea considerării sistemului informațional în globalitatea sa pentru a asigura mai bine coerența acestuia și a înțelege comportamentul său. Dar, în același timp, această abordare realizează o netă dizotomie între date și prelucrări și propune modele separate pentru descrierea acestor 2 aspecte (în general entitate-asociere pentru date și diagrame de stare sau rețele PETRI pentru prelucrări).

Problema nu constă în distincția între un aspect static și unul dinamic, care în rest rămâne natural și continuă să persiste și în noile metode obiect *ci* mai ales în incompatibilitatea modelelor care le descriu. Între modelul datelor și modelul prelucrărilor nu este nici un concept comun. Problemele de validări (întâlnite la MERISE) sunt o bună ilustrare în această privință. Într-adevăr, modelul entitate-asociere, se exprimă în termeni de *atribut*, entitate, cardinalitate, asocieri, etc., în timp ce modelul rețea (PERTI) se exprimă în termeni de *eveniment*, *operație*, *rezultat* și *sincronizare*. Avem astfel două limbaje diferite, ce nu au nici un concept comun, ce dau naștere la specificații diferite care formal sunt imposibil de validat.

Abordarea obiect, prin capacitatea sa de descriere simultană a aspectelor statice și dinamice, permite rezolvarea în mare parte a problemei de validare.

Se mai pun și alte întrebări legate de abordarea sistemică. Trebuie să începem prin modelarea datelor sau prin modelarea prelucrărilor ?? Există o

abordare sistemică care permite generarea de programe plecând de la modelele prelucrărilor ?? Există la fel de multe argumente pentru o modelare inițială a datelor cât și pentru cea a prelucrărilor. Stabilitatea și cantitatea relativ restrânsă a tipurilor de obiecte pledează în favoarea unei modelări a datelor întâi. Aceasta permite o vedere mai puțin redundantă și mai coerentă a informațiilor. Implementarea sub forma unei baze de date oferă o independență logică față de prelucrări; acest lucru permite, pe de o parte o evoluție ușoară a structurilor de stocat, și pe de altă parte, realizarea de noi prelucrări neprevăzute la pornire (la început).

Dar, se poate avea în vedere un studiu al datelor unui sistem de informații, independent de prelucrările care se vor realiza ?? Până unde poate merge acest studiu asupra datelor fără ca acesta să includă obiectele și relațiile, care nu fac probabil niciodată obiectul inferior prelucrărilor informatice ?? Este posibilă "vorbirea" despre obiecte și relații fără a cunoaște obiectivele funcționale ale SI considerat ??

Abordarea *obiect* oferă un cadru mai omogen pentru studierea simultană a datelor și a comportamentului acestora.

Unul din motivele care determină integrarea abordării obiect în metode este contribuția la clarificarea anumitor concepte de modelare și de a evita disfuncțiunile între proiectarea datelor și proiectarea prelucrărilor.

Modelarea prelucrărilor constă în general în identificarea unui ansamblu de funcții și pentru fiecare funcție a operațiilor de realizat pentru a răspunde la anumite tipuri de evenimente. Operațiile sunt în general definite pe obiecte (care trebuie deci identificate în prealabil). Aceleași obiecte pot fi identificate plecând de la funcții diferite, dar fără a fi necesară aceeași descriere, ceea ce crește riscul incoerenței.

Două principale inconveniențe sunt atribuite adesea abordării obiect:

- o descriere procedurală a operațiilor, ceea ce nu facilitează înțelegerea lor;
- insuficiențe în exprimarea asocierilor, independente de *asocierile de agregare* și generalizare, toate sunt considerate ca și obiect.

Înseamnă că o descriere uniformă (pură obiect, pură funcțional sau pură axiomatic) și care satisface intelectual proiectantul, nu reprezintă fidel realitatea. Într-adevăr, deseori este necesară, pentru a satisface exigențele de *uniformitate*, realizarea unei abstractizări care pare că distorsionează realitatea. Specialiștii consideră că acesta ar fi unul din punctele slabe ale abordării obiect; anumite modele obiect încep, însă, să integreze și conceptele de asociere.

Ierarhia nivelelor de proiectare poate fi considerată ca o ierarhie de integrare și afânare succesivă până la generarea codului programului.

Nivel extern

Nivelul în care fiecare utilizator vede

obiectele în raport de nevoile lui (adică sub-ansamble ale nivelului conceptual).

PROIECTAREA OBIECTUALĂ ÎN RAPORT CU PROIECTAREA CLASICĂ

Nivel conceptual	Nivelul global ce integrează ansamblul vederilor (nivel de referință).
Nivel logic	Este o detaliere a nivelului conceptual prin specificarea algoritmilor și a variabilelor metodelor (specificare formală).
Nivel fizic	Este o detaliere a nivelului logic prin adăugarea caracteristicilor de implementare (caracteristici de limbaj, SGBD) [1]

Deci, la nivel extern nu vor apărea decât informațiile și serviciile de natură publică. Nivelul conceptual va integra ansamblul vederilor externe. Nivelele fizic și logic vor apare ca și detalieri (dezvoltări) succesive ale nivelului conceptual, prin adăugarea de proprietăți legate de implementare.

Etapele proiectării orientate obiect după metodologia OMT (OBJECT MODELING TECHNIQUE) sunt:

- **Analiza** - Pornind de la specificarea cerințelor, analistul construiește un model al lumii reale, conținând acele proprietăți ale acesteia care i se par importante. Acesta va lucra cot la cot cu utilizatorul. Modelul creat va descrie ce trebuie să facă sistemul dorit și cum o va face. Obiectele din model vor fi concepte din domeniul aplicației și nu al programării (adică nu liste, arbori...). Analistul nu va fi preocupat de algoritmi care vor fi folosiți, ci doar de definirea a ceea ce urmează a se realiza.
- **Proiectarea** - Proiectantul de sistem va lua decizii generale asupra arhitecturii globale a sistemului, va alege o strategie de implementare și o strategie de alocare a resurselor; va stabili împărțirea sistemului în subsisteme.
- **Proiectarea obiectelor** - Proiectantul obiectelor va adăuga detalii modelului obținut la analiză, în concordanță cu strategia aleasă în etapa de proiectare a sistemului. Accentul se va pune pe algoritmi și structurile de date folosite pentru a implementa clasele obținute în etapa de analiză.
- **Implementarea** - Clasele și relațiile între clase vor fi traduse într-un limbaj de programare, într-o bază de date sau implementate "hardware".[2]

BIBLIOGRAFIE

1. Bouzeghoub, M., Gardarin, G., *Du C++ a MERISE objets*, Eyrolles, Paris, 1994.
2. Spiricu, C., Lopătan, I. *Analiza, proiectarea și programarea orientate obiect*, Ed. Teora, București, 1995.
3. Avornicului C-tin, *Proiectarea sistemelor informatice cu baze de date*, Ed. Interferențe, 1994, Cluj-Napoca.

ELEMENTE ALE CREĂRII COMPLEXULUI INDUSTRIAL NAȚIONAL ÎN OPINIA ECONOMISTULUI ROMÂN MITIȚĂ CONSTANTINESCU

GABRIELA BODEA *

ABSTRACT. *Some Aspects of Setting Up the National Industrial Complex in the Opinion of the Romanian Economist Mitiță Constantinescu.* In his paper "Applied Economic Policy" Mitiță Constantinescu presents the problems of Romania's evolution in the interwar period and several proposals for setting up the National Industrial Complex specific to the Romanian background.

Aspectele dezvoltării economiei românești interbelice au reprezentat preocupări constante pentru numeroși teoreticieni, cu diverse concepții doctrinare. Spre deosebire de cei care afirmau că România continua și trebuia să rămână, în epocă, o țară agrară, o serie de gânditori au susținut cu pregnanță teoria conform căreia ne aflăm pe calea evoluției agrar-industriale și că era necesar să acordăm o mare atenție formelor de industrializare (deși unii specialiști afirmau că aveam încă un caracter semicapitalist [4, p.360-361; 5, p.3,4].

Sesizând esența unor opinii din acea vreme, constatăm că ele motivează direcții considerate posibile pe plan național, vizând:

- a) tipul de economie pentru care trebuia optat (cea liberă, de piață - sau cea comandată de la centru);
- b) ramura economică prioritară la scară națională (industria sau agricultura);
- c) motivația și rațiunea creării și dezvoltării unui complex industrial național;
- d) delimitarea rolului statului în strategia adoptată (implicare - și dacă da, în ce măsură - sau stare de "spectator");
- e) corelarea planurilor de politică internă și externă.

Unul dintre economiștii de factură neoliberală care au prezentat (într-o manieră dirijistă) argumente decisive în favoarea dezvoltării pe plan industrial a României a fost MITIȚĂ CONSTANTINESCU. El a elaborat un program de redresare a economiei naționale, pentru depășirea stării grave în care se găsea aceasta, ținând seama de nevoia acută de progres tehnic. Faptul presupunea

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

necesitatea *industrializării*, proces în virtutea căruia trebuiau urmărite cel puțin 3 finalități:

- creșterea venitului național;
- sporirea produsului social;
- creșterea investițiilor de capital.

În acest sens, era necesară acordarea întregii atenții factorilor autohtoni: resurse naturale, financiare, umane, capital, mod de conducere. Aceste obiective nu puteau fi promovate însă, fără o implicare activă a Statului în economie, care - conform anumitor specialiști - părea a fi fost *impusă* de necesitatea industrializării, prin următoarele direcții de acțiune [1, p.294]:

- sprijinul, protejarea și încurajarea dezvoltării industriei și promovarea micii industrii;
- asumarea de către Stat a rolului de îndrumător al industriei, în interesul națiunii;
- politică rațională, de menținere doar a ramurilor rentabile, care transformau mai ales materii prime indigene;
- afirmarea industriei ca o forță economică reală;
- creșterea calității produselor;
- extinderea posibilităților de export.

Mărturisind în paginile *Politicii economice aplicate* că singura preocupare care l-a îndemnat să studieze problemele amintite a fost observarea imaginii de ansamblu a economiei românești, Mitiță Constantinescu alcătuiește o adevărată frescă a realităților naționale interbelice. El constată importante deficiențe de structură ale economiei noastre, remarcate în legătură cu dezorganizarea existentă în toate sectoarele (nu doar în economie, ci și pe plan social-politic), corelate cu *lipsa armoniei și proporțiilor între ramuri și subramuri* - în special între agricultură și industrie - toate în detrimentul dezvoltării. Observă, de asemenea, *inexistența sincronizării* atât de necesară între activitățile subscrise ramurilor industriale, pe de o parte datorită tendinței de creștere anormală a importurilor de produse finite, iar pe de altă parte, datorită faptului că România era dependentă de alte industrii, pierzând contactul cu *noul*, oferit de evoluția modernă. Lipsa de organizare făcea ca procesul de industrializare să fie mult întârziat și redus, față de posibilitățile lui teoretice de realizare.

Modul de corectare a profundelor dezechilibre din economie era *industrializarea*, cu sprijinul direct al Statului. Forța industrială apare pentru economistul român ca fiind cea mai modernă formă de *război: cel al tehnicii*, iar maniera de evoluție adoptată devine necesitatea creării unui *complex industrial național*, care să ofere șansa restabilirii, pe baze noi, a echilibrului pierdut.

Caracterizând starea "subnormală" a economiei românești, Mitiță Constantinescu evidențiază *totala lipsă de unitate* în politica balanței noastre comerciale, datorită faptului că, în timp ce importurile erau supuse unui anumit

regim de control și dirijare din partea Statului, exporturile erau organizate în regimul economiei libere. După aprecierea economistului nostru, importul României se constituia, în proporție de cca 80% din valoarea lui medie, din produse fabricate, cu prețuri ridicate, iar cea mai mare parte a exportului (cca 80%) era formată din materii prime și produse simplu transformate: derivate petroliere, cereale, animale, lemn - în general de o calitate scăzută, comportând prețuri unitare relativ mici la export, comparativ cu cele solicitate la produsele importate [3, p.5-6].

Datorită lipsei de unitate în politica de schimb, pe baza diferenței dintre factorii care alcătuiau structura economiei naționale (agricultura, predominantă - și industria, net inferioară cantitativ și calitativ), între cele două componente ale balanței comerciale se evidenția, din ce în ce mai pregnant, o tendință nu doar de *asimetrie*, ci de *antagonism*, care ilustra, potrivit părerii autorului, *starea patologică* a economiei noastre. Cu toate că observă creșterea indicelui general al producției mării industrii (considerând ca bază - 100 - anul 1927 și calculând că în 1936, el a fost 153,3, iar în 1939 - 219), Mitiță Constantinescu constată un real și totodată grav fenomen de *pulverizare a industriei românești* în sute de unități mărunte, fără putere tehnică și financiară competitivă, fără utilaje corespunzătoare, fără mână de lucru calificată, în schimb cu costuri de producție ridicate, nejustificate prin produse calitativ superioare, nici prin rentabilitate. Modul în care se dezvolta industria națională - fără un plan general de acțiune - determina maniera dezordonată și dezorganizată, "antieconomică", de falsă acoperire a necesităților pentru consumul intern și a posibilităților de export.

Un alt element negativ care-și punea amprenta asupra evoluției defectuoase a economiei noastre îl constituia *problema muncii și a presiunii demografice* create la nivel național. După recensământul din 1930, numărul populației ocupate în industrie era doar de cca 5,4% față de numărul muncitorilor agricoli [3, p.153], ceea ce însemna că, practic, era necesar apelul la disponibilizarea unei bune părți a lucrătorilor din agricultură, în favoarea ramurilor industriale (fie și realizabilă această translație dintr-un sector în altul, ne declarăm însă incertitudinea față de asigurarea, în industria care se dezvolta într-un ritm mult prea lent, a locurilor de muncă solicitate de cei ce alcătuiau un adevărat exod de la sat spre oraș). O altă dramă care se petrecea sub ochii tuturor în perioada interbelică era provocată de dezechilibrul dintre *munca națională și cea străină*, de proporția relativ mică a angajaților români în industria națională (după unele studii, în 1937, doar 54% din salarii în întreprinderilor avute în vedere erau români) [3, p.156].

În privința resurselor care trebuiau să constituie baza unei industrii moderne, autorul afirmă că, deși era o țară înzestrată cu nenumărate bogății naturale, România nu putea să-și acopere, din producția proprie, nevoile interne: aceasta era motivația *importurilor noastre ridicate*. În scopul determinării posibilităților de corectare, al luării de măsuri imediate și categorice, la inițiativa Ministrului Economiei Naționale s-au înființat - în 1937 - 6 comisii de studiu al rezervelor de plată și al aprovizionării cu materii prime din import, formate din specialiști renumiți. S-a constatat că în privința importului de materii prime, el constituia doar cca 12% din valoarea totală a importurilor (comparativ cu valoarea

net superioară a fabricatelor). Dacă tendința anilor 1932-1933 a fost de creștere a importului de materii prime, în anii următori (1935-1937) ea a scăzut în favoarea produselor finite, costisitoare și, în multe cazuri, putând fi fabricate în țară. De asemenea, volumul și greutatea acestora - mari, ca și valoarea lor - puțin însemnată, verificau afirmația după care, în perioada 1936-1937, "frâna dirijării a lipsit și importurile s'au îndrumat după interesele și conveniența negustorilor, iar nu după cele ale economiei naționale" [2, p.14-20, 23]. *Dezorganizarea importurilor* constituia un element aparte al deficiențelor macroeconomice de structură, al *lipsei de armonie și proporții în viața economică*, în detrimentul industriei; *dezechilibrul avea o tendință de accentuare*, dată fiind întârzierea industrializării pe plan intern [2, p.29-31].

Alt element al evoluției "neorganice" a economiei naționale îl reprezenta *exportul*, în primul rând datorită ineficienței și nepotrivirii lui în raport cu cadrul specific de dezvoltare al statelor care ne solicitau produsele. Mitiță Constantinescu observă importante imobilizări de valori - "credite pe care țara noastră le acorda unor economii mult mai puternice de cât noi". Consecințele apăreau clare: reducerea cuantumului veniturilor economiei, dificultăți de plată pentru mărfurile importate, datorii externe, devalorizarea monedei naționale ș.a. Armonizarea intereselor comercianților privați cu cele superioare, ale națiunii, nu exista, Statul fiind solicitat să intervină doar în cazuri "de dificultate" [2, p.51, 54-55].

Desele luări de poziție ale Ministrului Economiei Naționale n-au sensibilizat factorii de decizie în sensul sprijinirii măsurilor de reglare a circuitelor dezafectate din economie, chiar dacă, în 1938, într-un memoriu adresat Guvernului, economistul român evidențiază neregulile constatate în privința *lipsei de sincronizare* între mărfurile ce făceau obiectul schimburilor (import - export), obligațiile de achitat (în comparație cu posibilitățile) și mijloacele de transfer (necesar - disponibil) [2, p. 74-75], mai ales că situația prezenta încă o neconcordanță: nu numai că valuta era distribuită necorespunzător, dar exporturile noastre erau dirijate spre anumite țări, în timp ce obligațiile de plată presupuneau *alți* beneficiari. Se impunea, așadar, revizuirea întregii politici comerciale, pentru că mijloacele de plată le puteam realiza doar din export, neavând alte plasamente de capital în străinătate, care să ne permită realizarea de venituri în valută.

Mitiță Constantinescu acționează - ca ministru și Guvernator al B.N.R. - pentru corectarea desfășurării fenomenelor care nu corespundeau necesităților de moment ale țării, ghidându-se după câteva principii de bază:

- controlul schimburilor cu străinătatea;
- dirijarea rațională a importurilor;
- îndreptarea exporturilor spre țări cu valută-forte;
- stimularea producției interne ;
- industrializarea rapidă, în direcția realizării complexului industrial românesc.

El propune revigorarea economiei naționale prin adoptarea tehnicii necesare punerii în valoare a capacităților productive ale României, prin conlucrarea pe plan internațional, anticipând următoarele consecințe pozitive ale fenomenului industrializării: creșterea venitului național, creșterea puterii economice, absorbirea presiunii demografice din mediul rural, dar mai ales independența economică a țării. Stimularea producției interne prin dezvoltarea industriei urma să devină elementul central al formării *complexului industrial național*, organizat în interesul superior al națiunii, prin promovarea unei politici unitare, hotărâte și sincronizate, dirijate de către Stat. Prin implicarea factorului Stat în economie - ca șansă a realizării unei acțiuni coordonate - autorul se declară, totuși, împotriva unor tendințe autarhice absolute, al unor regimuri "de control polițist de extremă severitate" [2, p.78].

Mitiță Constantinescu este adeptul unei *duble industrializări*, în următoarele scopuri:

- renunțarea la importurile exagerate și producerea, în țară, a unei părți din bunurile ce făceau obiectul acestora;
- industrializarea în scopul creșterii exportului.

El propune chiar crearea unei "*industrii a produsului de export*", urmată de dirijarea direcției schimburilor externe, în scopul revigorării situației României în ansamblul țărilor europene [2, p.108]. Modalitatea recomandată de autor este cea a conlucrării tuturor sectoarelor economiei naționale, în ideea punerii în aplicare a unui *plan de politică economică*, dezvoltat - în paralel - pe două direcții:

- a) sectorul politicii comerciale externe;
- b) politica de reorganizare a producției naționale.

Dezvoltarea industriei avea ca obiective:

- industrializarea materiilor prime cuprinse la export;
- extragerea din petrol a derivatelor cele mai căutate;
- adoptarea metodelor moderne de prelucrare a tuturor materiilor prime utilizate.

Politica producției naționale trebuia să înfăptuiască în primul rând *independența economică a României*, conturată prin crearea de noi forme de avuție națională și prin evoluția generalizată a națiunii, dar mai ales prin corectarea "vițiului profund de asimetrie", manifestat prin menținerea rupturii echilibrului dintre factorul agricol și cel industrial [2, p.113-116].

În vederea adoptării unor soluții viabile, Mitiță Constantinescu propune căi decise de acțiune:

- organizarea instrumentului de Stat care să realizeze unitatea de comandament economic și control al planului - Ministerul Economiei Naționale;
- credit ieftin și specializat.

Politica de reorganizare a producției industriale, de creare a complexului industrial național, era prevăzută să se desfășoare în două faze:

1. crearea și dezvoltarea industriilor de bază (siderurgie, metalurgie, petrochimie, textile ș.a.);

2. crearea și dezvoltarea industriilor de transformare, pe următoarele direcții:

a) restrângerea și restructurarea importului

b) industrializarea pe grupe de mărfuri importate

c) dezvoltarea complexului industrial de creare a bunurilor pentru export.

Ca să aibă succes, propunerile și soluțiile teoretice oferite de economistul român trebuiau - așa cum el însuși sugera - să se desfășoare *cu continuitate*, bazate fiind pe o practică amănunțită și imparțial studiată, pe paralelisme între diverse forme de aplicare ale metodelor indicate. Măsurile propuse au fost gândite pentru două etape:

- prima, debutată în aprilie 1938 - în care se creează cadrul general necesar celor mai presante reforme;

- a doua - în care Mitiță Constantinescu concepe o nouă înfățișare a M.E.N., transformându-l într-un organ de inițiativă și acțiune, aplicând politica de interes general a Statului. În acest cadru, el creează Direcția organizării profesionale a comerțului, industriei și meșteșugurilor, cu scopul îndrumării reale a acestor ramuri. Pune accent pe optimizarea structurilor ministerului, având în vedere 4 cadre [3, p.333-334, 339, 343-344]: organizarea internă a economiei naționale; producția minieră și combustibilii; comerțul exterior; instituțiile de cercetări economice.

Planurile, expuse și prezentate Suveranului, au fost aprobate de acesta în aprilie 1938, pe următoarele căi de acțiune:

a) creșterea producției interne;

b) reducerea importurilor;

c) capacitatea economiei românești de a exporta;

d) reorganizarea agriculturii;

e) îmbunătățirea organizării instituțiilor de credit;

f) alcătuirea structurii Ministerului Economiei Naționale, ca organ central de realizare a planului [2, p.132-133].

Din păcate, ceea ce a stopat inițiativele ministrului a fost, pe de o parte, ostilitatea - mascată sau declarată - a dușmanilor politici (personali sau nu), care a strangulat, rând pe rând, încercările de ieșire din dificultate - iar, pe de altă parte, societatea, cvasi-inertă, care trebuia urnită din amorțirea în care se complăcea. Când Mitiță Constantinescu preia portofoliul Finanțelor (părăsind Ministerul Economiei Naționale), în virtutea unor cerințe strategice pentru țară (apărarea națională, care se cerea susținută financiar, de o mână de fier), dispare legătura lui cu continuarea atât de necesară a planului de creare a complexului industrial național. Situația a dus la "durerosul epilog" al tuturor încercărilor sale, în intenția evidențierii posibilităților economiei românești, căci - spunea el - "trebuia să mă

despart de o mare și scumpă creațiune (...), de care eram legat sufletește" [3, p.113; 6, p.5-8, 29-30].

Din păcate, planul de reorganizare a economiei naționale prin intermediul complexului industrial n-a fost aplicat decât într-o fază incipientă, mai mult pregătitoare. S-a considerat, în epocă, drept precumpănitoare, problema politico-militară a momentului. Oare nu era și industrializarea o chestiune de ordin național? În mod cert, răspunsul este afirmativ. S-a optat, totuși, pentru prima variantă. Ne rămân, însă, incontestabilele preocupări ale lui Mitiță Constantinescu pentru progresul general, economico-social, al țării - și încercările lui de a contribui (în măsura posibilităților) la teoria și practica de specialitate a perioadei interbelice.

BIBLIOGRAFIE

1. Arcadian, N.P., *Industrializarea României*, ed. a II-a, București, 1936.
2. Constantinescu, Mitiță, *Politică economică aplicată*, Ed. "Tiparul Românesc" SAR, București, 1943, vol. 1.
3. Constantinescu, Mitiță, *Politică economică aplicată*, Ed. "Tiparul Românesc" SAR, București, 1943, vol. 3.
4. Madgearu, Virgil, *Evoluția economiei românești după războiul mondial*, Ed. "Independența economică", București, 1940.
5. Madgearu, Virgil, *Ocotirea muncitorilor în România*, București, 1915.
6. Romașcanu, Mihail Gr., *Primul an de activitate al Ministerului Economiei Naționale*, Ed. "Cartea Românească", București, 1940.

EVOLUȚIA MANAGEMENTULUI STRATEGIC

MIRELA I. POPA* GHEORGHE GH. IONESCU**

ABSTRACT. *Development of Strategic Management.* In the past managers were mostly interested in planning their present activities. Now adays strategic management proves its superiority in business. In this article the authors presents the road from casual planning to strategic management.

În trecut managerii erau preocupați de adoptarea deciziilor referitoare la afacerile prezente, ale lumii prezente. Ei păreau a fi satisfăcuți. Caracterul dinamic și schimbător al mediului firmei a obligat managerii să-și extindă aria deciziilor adoptate, făcându-i pe aceștia să înțeleagă importanța anticipării viitorului și a pregătirii acestuia.

Până la începutul secolului XX, firmele se caracterizau prin aplicarea **planificării informale** tocmai datorită faptului că planificarea nu avea o formă vizibilă, reală, concretă, ci se desfășura doar în mintea managerilor. De exemplu, în 1903 firma FORD lucra cu 125 de angajați, avea o specializare redusă și se ocupa de asamblarea automobilelor. Piesele erau furnizate mai ales de frații Dodge, erau depozitate pe scurt timp, iar pentru asamblarea lor se utilizau doar niște utilaje foarte simple. Orizontul de timp al planificării era scurt; doar câteva zile erau necesare pentru aprovizionare și asamblare. Dacă mașina nu era pe placul clientului, se efectuau imediat modificările necesare. În aceste condiții, firma nu avea nevoie de o cheltuială formală (ar fi fost o cheltuială nejustificată) dar gigantul de astăzi nu poate renunța la planificarea strategică, căci asta ar însemna o sinucidere.

Prima formă a planificării formale a fost **planificarea financiară**.

În primii ani ai secolului XX, managerii au început să-și elaboreze propriile bugete, să-și anticipeze vânzările viitoare etc., dezvoltând în acest scop un sistem de planificare și control. Viitorul era prevăzut plecând de la situațiile din trecut, prin stabilirea de bugete standard care ulterior erau comparate cu rezultatele. S-a ajuns

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

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

ca deciziile necesare să se repete. Ulterior au apărut sistemele de management prin obiective.

Cea mai importantă caracteristică a planificării financiare este aceea că în centrul ei stau indicatorii valorici, între care un rol esențial revine încasărilor și cheltuielilor. Așa cum arată M. Vorzsak, în această fază "planificarea nu se străduiește să facă optimizări, ci se mulțumește cu obiectivul mai puțin ambițios al ameliorării realizărilor bune din trecut" [5,13]. În această perioadă concurența nu este încă critică, capacitatea de absorbție a pieței este favorabilă, astfel că firmele își orientează atenția asupra realizării echilibrului financiar pe termen scurt.

Mai târziu (anii 1950), a apărut **planificarea pe termen lung** care s-a bazat pe identificarea trendurilor anterioare și pe diferite metodologii de proiectare a acestor trenduri pentru viitor. Planificarea pe termen lung era sarcina unor specialiști care foloseau o serie de instrumente economice și tehnologice pentru evaluarea și diagnosticarea mediului. Aceștia raportau rezultatele obținute conducerii de vârf, însă uneori ei erau înțeleși iar alții ignorați. Cele mai multe modificări au intervenit în mediul tehnologic și au generat în perioada postbelică o adevărată revoluționare tehnologică. În interiorul firmelor au loc mai multe modificări, cum ar fi: considerarea rolului marketingului, modificarea poziției factorului uman față de muncă, extinderea orizontului planificării la 5 - 15 ani, etc.

În condițiile concurenței tot mai acerbe, firmele doresc obținerea unei cote mari de piață, urmărindu-se în acest scop obținerea unei producții cât mai mari cu costuri minime. Apar astfel metodele cantitative de alocare a resurselor, cea mai răspândită fiind programarea liniară.

În anii 1960-1970, tot mai des folosită în literatura de specialitate era **planificarea strategică**, abordarea cantitativă lăsând tot mai mult loc abordării calitative. Dezvoltarea trendurilor anterioare era considerată insuficientă, astfel că atenția s-a orientat asupra pieței în care firma exista. Se urmărea cu precădere obținerea avantajului competițional. Astfel, planificarea strategică se baza pe cicluri anuale de planificare.

Comportamentul membrilor societății se schimbă, ei devenind tot mai puțin toleranți față de magnații vieții de afaceri. Firmele sunt astfel nevoite să se adapteze la aceste presiuni sociale tot mai puternice. Vechile priorități (producție, marketing) se îmbunătățesc cu altele noi (responsabilitate socială).

Această etapă se deosebește de primele trei (planificare informală, planificare financiară, planificare pe termen lung), prin faptul că afacerile sunt de obicei grupate în unități strategice de afaceri. Managerii din aceste unități trebuie să se lanseze în procesul de planificare strategică care cere de la ei și rezolvarea problemelor strategice privind mediul extern. Aceasta este etapa inițială a adevăratei gândiri strategice. Managementul de vârf începe pentru prima dată evaluarea alternativelor strategice într-un mod formalizat. Până la acest moment, asemenea evaluări erau întreprinse în mod informal de unul sau mai mulți membri ai managementului superior. Dezavantajul cel mai important al acestei etape este că eforturile de planificare sunt adesea despicate sau incomplet integrate.

După anul 1970 a apărut **Managementul Strategic** care se conturează tot mai mult ca o disciplină științifică separată. Pornind de la complexitatea mediului firmei, Managementul Strategic acceptă (recunoaște) condițiile actuale (prezente)

ca restricții și în același timp, urmărește definirea și realizarea corespunzătoare a obiectivelor, identificarea oportunităților viabile pentru firmă, furnizarea continuă de informații privind mediul, evitarea ciclurilor de planificare bazate pe procese continue. După 1970 s-a trecut deci la transformarea treptată a planificării strategice și a managementului într-un proces unic. Procesul planificării strategice este legat direct de deciziile operaționale. Acest mod integrat de abordare este realizat datorită prezenței a trei elemente:

1. Gândirea strategică universală - toți managerii gândesc strategic, toate nivelurile manageriale (inclusiv controlul) sunt implicate în managementul strategic al firmei;
2. Procesul multilateral de planificare care trebuie să fie cuprinzător, flexibil, creativ;
3. Sistemul de valori care crează un climat de sprijin implementării managementului strategic. Este necesară munca în echipă, libera comunicare, spiritul întreprinzător etc.

Datorită complexității mediului, se poate spune că asupra firmei se exercită două presiuni:

1. Una financiară, care se manifestă prin faptul că firma are cheltuieli mai mari decât veniturile. Rezultatul este o balanță financiară dezechilibrată. Apare astfel ca necesară o abordare pe termen scurt.
2. Una structurală (strategică) care se manifestă prin faptul că structura firmei în ce privește activitățile desfășurate, produsele realizate, serviciile prestate, nu corespund cerințelor de perspectivă ale firmei. Apare deci necesitatea unei abordări pe termen lung.

Putem spune deci că managementul strategic trebuie să îndeplinească două funcții de bază;

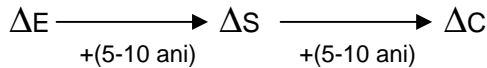
1. Funcția asigurării echilibrului financiar (pe termen scurt) prin corelarea strânsă a obiectivelor firmei cu resursele disponibile, cu posibilitățile acesteia. Este necesară deci analiza și evaluarea realistă și complexă a punctelor tari și slabe ale firmei, vis a vis de mediul în care activează, cu scopul reducerii cheltuielilor, a creșterii eficienței firmei.
2. Funcția de asigurare a echilibrului structural (pe termen lung, strategic) prin cunoașterea posibilităților pe care le oferă mediul firmei dar și a amenințărilor la care firma este supusă. Pentru aceasta este necesară revizuirea permanentă a misiunii firmei și îmbunătățirea poziției strategice a firmei.

Comparativ cu planificarea pe termen lung, Managementul Strategic se ocupă de asigurarea echilibrului financiar și structural prin stabilirea planului

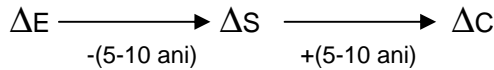
strategic, a principalelor elemente care prefigurează activitatea pe termen lung a firmei.

Deosebit de interesantă este abordarea lui Ansoff, care prezintă următoarele patru etape în evoluția managementului:

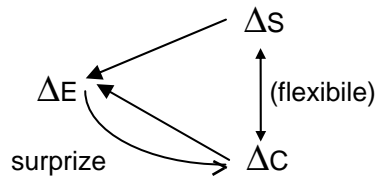
I. Adaptarea reactivă (a lui Chandler) (1900-1960)



II. Planificarea strategică (1960-1970)



III. Managementul posibilităților strategice (1970-1980)



IV. Managementul problemelor la scara reală de timp (după 1980)

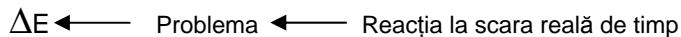


Fig.1. Etapele evoluției managementului

Etapa I. A.Chandler, specialist american în istoria antreprenoriatului, și-a limitat studiul său la prima jumătate a secolului XX și l-a consacrat examinării activității firmelor ca răspuns la întrebările fulgerătoare din cadrul mediului extern. În urma acestor cercetări au fost desprinse următoarele concluzii:

- Firmele opuneau o oarecare rezistență schimbărilor fulgerătoare din mediu, importante din punct de vedere strategic. Până când aceste schimbări nu influențau considerabil rezultatele firmei, nu încercau să le determine sau să le observe.

- Însă, când se recunoștea necesitatea acțiunilor strategice, elaborarea noii strategii avea loc încet, prin metoda încercărilor și greșelilor și dura aproximativ 16 ani.
- După ce noua strategie era pusă în funcțiune, obținerea veniturilor așteptate se târâgăna, deși pe piață se făceau eforturi considerabile.
- Conducerea firmelor, în sfârșit, ajungea la concluzia că rentabilitatea aflată în permanentă scădere nu este condiționată de strategia nesatisfăcătoare ci de discordanțele dintre structura organizatorică existentă și noua strategie a firmei. Aceasta provoca o reorganizare considerabilă.
- Noua structură producea în cadrul firmei tensiuni și disfuncționalități majore. Managerii nu aveau cunoștințele și experiența necesară pentru noua activitate, condiționată de structura adoptată, iar sistemul informațional existent nu asigura necesitățile lor. Sistemul existent de recompensă nu încuraja managerii să accepte riscul.
- Aceste neajunsuri erau descoperite și îndepărtate în mod consecutiv timp de câțiva ani.
- Perioada de adaptare la noua strategie putea dura până la zece ani, neluând în considerare perioada de elaborare. Durata totală de restructurare strategică și organizațională era de 10 până la 20 ani.

Din Figura 1 reiese că după schimbarea bruscă a condițiilor de activitate a firmei (ΔE) a urmat o perioadă de adoptare a strategiei (ΔS), care a durat 5 - 10 ani. Apoi a început adaptarea posibilităților firmei (ΔC), care include de obicei schimbările structurale din cadrul acesteia și care durează încă 5 - 10 ani.

Firmele americane studiate de Chandler făceau parte din rândul celor mai prospere: DUNOD, GENERAL MOTORS, STANDARD OIL, CIERS. După adaptare, toate aceste firme au devenit și mai puternice și au continuat să fie rentabile pe parcursul a mai multor ani următori. Prin urmare, procesul reactiv al lui Chandler reprezintă calea cea mai bună pentru adaptarea firmei la schimbările fulgerătoare ale condițiilor.

Etapa II. Adaptarea propusă de Chandler, care era destul de rapidă pentru începutul secolului XX, a devenit prea înceată pentru ultimul său pătrar. Frecvența și caracterul reactiv al acestor schimbări au atins un asemenea nivel în care adaptarea caracterizată de Chandler putea provoca rămânerea în urmă cu cel puțin un ciclu de adaptare a firmei față de mediul extern.

Iată de ce în anii 1960 a apărut planificarea strategică, care prevede apariția în mediul extern al firmei a unor amenințări și posibilități și înaintea strategiei unor acțiuni de răspuns până ce aceste amenințări și posibilități să apară. Prin urmare, planificarea strategică deplasează primul interval al lui Chandler ($\Delta E - \Delta S$; între mediu și strategie) din domeniul reacției la schimbarea mediului în domeniul previziunii.

Însă, planificarea strategică nu a rezolvat problemele celui de-al doilea interval: între strategie și posibilități ($\Delta S - \Delta C$). Abordarea inițială a planificării strategice propunea ca noua strategie să fie bazată pe utilizarea punctelor tari ale firmei și pe atenuarea punctelor slabe ale acesteia. Se considera că în timp ce strategia a fost schimbată, posibilitățile constituite pot să rămână aceleași. Acest principiu putea fi acceptat pentru perioada inițială a planificării strategice, când accentul era pus pe diversificarea pe calea acaparării altor firme care avea posibilități necesare pentru realizarea noii strategii. Dar și atunci, începea să fie recunoscută existența problemei necorespunderii între capacitățile manageriale ale firmei și compartimentele sale, și care reprezenta cauza principală ce provoca reținerea creșterii rentabilității firmei. Pe măsură ce dinamismul condițiilor externe se accentua, utilizarea punctelor tari ale firmei în obținerea succesului ei viitor a devenit îndoielnică. Și aceasta din două cauze:

1. Unele firme nu puteau găsi căi de diversificare prin utilizarea punctelor tari din trecut;
2. Caracterul permanent schimbător al domeniului de activitate constituit, transforma adeseori punctele tari ale firmei în puncte slabe.

Din 1970, asupra dezvoltării sistemelor de management a început să influențeze o nouă interpretare a strategiei ca fenomen, utilizându-se și o serie de metode de soluționare a problemelor elaborate de principalele firme de consultanță din domeniul managementului. Aceasta a dus la concepția managementului strategic reprezentată în Figura 1 - etapa IV, și care este un rezultat direct al aportului teoretic al lui Simon H.A. și a altor savanți din domeniul cercetării comportamentului organizațional. Prima Conferință Internațională pe problemele managementului strategic a avut loc în 1973 în statul Tennessee (SUA), sub egida firmelor IBM și GENERAL ELECTRIC.

Prima lucrare de management strategic generaliza discuțiile acestei conferințe. Ca urmare a extinderii interesului în curcările de savanți, față de elaborarea strategiei (deosebit de importante sunt lucrările lui H. Mintzberg) și a relațiilor reciproce între strategie și structura organizațională, au apărut noi concepții asupra naturii comportamentului strategic, precum și propuneri privitoare la creșterea eficienței lui.

Etapele III și IV (Fig.1) indică faptul că managementul strategic îmbracă două forme: (1) managementul posibilităților strategice, care reprezintă continuarea logică a planificării strategice, și (2) managementul problemelor la scara reală de timp, elaborat în anii '70.

Managementul posibilităților strategice, după cum este reprezentat în Fig.1, cuprinde în același timp și strategia și dezvoltarea posibilităților firmei. Sunt prognozate nu numai problemele și posibilitățile viitoare, dar și caracterul capacităților necesare firmei pentru a activa cu succes în viitor.

Managementul problemelor la scara reală de timp permite firmelor de a reacționa la schimbările neașteptate, care au loc prea repede pentru a fi luate în considerare în procesul de reexaminare a situației strategice.

BIBLIOGRAFIE

1. Ansoff, I., H., *Strategic management*, New York, Wiley, 1979.
2. Bowman, C., Asch, D., *Readings in Strateging Management*, Macmillan, 1993.
3. Certo, S., Peter, I., Paul *Strategic Management*, McCrow Hill, New York, 1990.
4. Jauch, L.R., Glueck, F.W., *Business Policy and Strategic Management*, 1998.
5. Vorzsak, M., *Management Strategic*, Cluj-Napoca, 1996.

SCHIMBURILE COMERCIALE INTRARAMURĂ - CARACTERISTICĂ DEFINITORIE A COMERȚULUI INTERNAȚIONAL ACTUAL

CĂTĂLIN POSTELNICU¹

ABSTRACT. *Intraindustry trade - a main feature of the present day world trade.* Intraindustry trade produces extra gains from international trade, over and above those from comparative advantage. This kind of trade plays a particularly large role in the trade in manufactured goods among advanced industrial nations, which accounts for most of world trade.

Concepțiile tradiționale cu privire la avantajul comparativ al națiunilor în comerțul internațional, adică acele exprimate prin modelele lui Ricardo, sau Heckscher-Ohlin, presupuneau faptul că un tip de produs poate să fie ori importat, ori exportat, în schimbul altuia, dar că acesta nu poate fi, în același timp, și exportat și importat. Spre deosebire de aceste teorii, astăzi, în economia mondială, se poate observa faptul că multe produse similare sunt atât importate, cât și exportate. Potrivit opiniei unor autori [1, pag. 155-156], acest fenomen a fost pentru prima oară observat în comerțul dintre țările vest-europene, pe măsură ce acestea au eliminat restricțiile din calea comerțului între ele, formând Piața Comună (actuala Uniune Europeană). Cu timpul, a devenit tot mai clar că acest gen de schimburi bidirecționale aveau loc cu multe categorii de produse, la el participând tot mai multe economii naționale.

Ținând seama de rolul în creștere pe care îl au corporațiile multinaționale în comerțul mondial, este necesar să se facă deosebire între două concepte, și anume între **comerțul intraramură** și **comerțul intrafirmă**. Comerțul intraramură este definit [2, pag. 84-86] ca fiind schimb reciproc de mărfuri din aceeași categorie, la nivel internațional și este considerat opus schimbului intraramură, care reprezintă schimb de produse aflate în categorii diferite.

Schimburile comerciale intraramură [3, pag. 130-131] au cunoscut o dezvoltare mai mare în domeniul bunurilor manufacturate și între țările dezvoltate din punct de vedere economic ale lumii, care ocupă, totodată locuri fruntașe în comerțul mondial. De-a lungul timpului, nivelul tehnologiilor folosite de aceste țări a devenit tot mai apropiat, același lucru manifestându-se și în privința abundenței relative a capitalului și forței de muncă de înaltă calificare. Din această cauză, avantajul comparativ deținut în una sau alta dintre ramurile industriale a devenit tot mai greu de definit. O bună parte din comerțul internațional dintre aceste țări a luat

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

forma schimburilor bidirecționale, adică în interiorul aceleiași ramuri industriale, ca urmare a efectelor favorabile ale economiei de mari dimensiuni, renunțându-se, în parte, la specializarea rezultată de pe urma deținerii avantajului comparativ. Ramurile în care comerțul intraramură are o intensitate mai mare sunt tocmai cele producătoare de bunuri manufacturate complexe și sofisticate, intensive în capital și tehnologie (produse ale industriei chimice, farmaceutice, echipament industrial etc.). Spre deosebire de acestea, schimburile intraramură au o intensitate redusă în ramurile care obțin bunuri intensive în muncă (îmbrăcăminte, încălțăminte etc.). **Efectele** produse de comerțul intraramură sunt tot mai clare: comerțul intraramură poate să aducă țării care îl efectuează câștiguri suplimentare, deoarece îi permite să beneficieze de pe urma lărgirii piețelor de desfacere și a economiei de mari dimensiuni. Angajându-se în astfel de schimburi, țara respectivă poate, simultan, să restrângă gama de bunuri obținute, dar și să diversifice produsele oferite consumatorilor interni. Producând o varietate mai mică de bunuri, o țară poate extinde producția celor rămase în fabricație la o scară mai mare, obținând un spor important de productivitate și costuri mult mai mici. În același timp, consumatorii beneficiază de pe urma mai multor posibilități de a alege ce bunuri să consume. De exemplu, pe baza schimbului intraramură în industria automobilelor, poate să apară următoarea situație: consumatorii interni din două state care efectuează între ele astfel de schimburi, se vor afla în fața posibilității de a opta între zece modele de automobile, în loc de șase, la un preț mai redus, dar la un nivel calitativ mai înalt, în comparație cu situația existentă dacă schimbul intraramură nu ar fi avut loc.

Comerțul intraramură cuprinde și schimburi **intrafirmă**. Acestea sunt caracteristice acțiunii internaționale a corporațiilor multinaționale, constând în fluxuri de mărfuri și servicii între unități de producție și comercializare aparținând aceleiași firme multinaționale, amplasate în țări diferite. Fiind considerate parte componentă a schimburilor intraramură, schimburile intrafirmă reflectă nivelul de specializare a structurilor interne ale firmei multinaționale, precum și gradul înalt atins de internaționalizarea producției și know-how-ului.

Preocupându-se să determine cât mai exact nivelul și intensitatea schimburilor comerciale intraramură, economiștii au luat în considerare date statistice oferite de Standard International Trade Classification (S.I.T.C.) [4, pag. 174-175], care grupează produsele diferitelor ramuri industriale în câteva categorii, subdivizate în subcategorii, grupe și subgrupe de produse, după diferite criterii tehnico-economice. Decizia fundamentală care trebuie luată, folosind această clasificare, este cea referitoare la nivelul de detaliere. La o extremă, folosindu-se în calcule o detaliere prea accentuată, pe subcategorii, a produselor care fac obiectul comerțului internațional, poate să rezulte concluzia că schimburile intraramură ocupă o pondere foarte mică în comerțul internațional. Spre exemplu, dacă se consideră că sortimentele de bere franceze și cele belgiene sunt considerate ca fiind produse diferite, atunci rezultă că între Franța și Belgia nu există comerț intraramură în domeniul berii. La cealaltă extremă, dacă se utilizează un nivel de detaliere foarte redus, rezultă că marea majoritate a comerțului este considerat a fi comerț intraramură. De exemplu, dacă se lucrează cu date la nivelul întregii categorii "Chimicale" (Secțiunea 5), atunci concluzia este că o țară care

exportă produse farmaceutice, importând îngrășăminte, este deja angajată în schimburi intraramură. Ținând cont de aceste situații, uneori, economiștii consideră că, de fapt, comerțul intraramură nu reprezintă decât un "artificiu statistic".

Cu toate acestea, în ultimii ani, un interes deosebit l-a suscitată problema **măsurării** intensității schimburilor comerciale intraramură dintre diferite țări. Astfel, prima metodă de măsurare a acestor schimburi a propus-o B. Balassa [3, pag. 174]. Acesta a propus măsurarea lor pe baza unei relații de calcul, care exprimă gradul în care exporturile dintr-un produs sunt compensate de importuri dintr-un bun echivalent. În acest sens, dacă se consideră că X_j este valoarea exporturilor mărfii j dintr-o anumită țară și M_j este valoarea importurilor unei mărfi echivalente, în acea țară, atunci **indicele lui Balassa** are următoarea formă:

$$A_j = \frac{|X_j - M_j|}{X_j + M_j}$$

Conform formulei de calcul de mai sus, dacă nu există comerț intraramură între țara luată în considerare și o alta, atunci, fie nu există exporturi ($X_j = 0$), fie nu există importuri ($M_j = 0$) și astfel $A_j = 1$. Invers, dacă există un comerț intraramură "perfect", atunci $X_j = M_j$, iar $A_j = 0$.

Dar indicele lui Balassa nu a fost considerat de către toți specialiștii ca reprezentând cel mai potrivit mod de calcul a intensității schimburilor intraramură. Mai sugestiv, din punctul de vedere al rezultatelor obținute, s-a considerat a fi **indicele Grubel&Lloyds**, care, de fapt, nu este decât o simplă modificare a formulei lui Balassa. Indicele Grubel&Lloyds are următoarea formă:

$$GL_j = \frac{(X_j + M_j) - |X_j - M_j|}{X_j + M_j}$$

unde X_j și M_j au aceeași semnificație ca și înainte.

Acest indice poate fi scris și ca o simplă transformare a indicelui lui Balassa:

$$GL_j = 1 - \frac{|X_j - M_j|}{X_j + M_j} = 1 - A_j$$

Indicele ia valoarea 0 atunci când nu există schimburi intraramură (fie X_j , fie M_j este 0) și valoarea 1, atunci când aceste schimburi sunt "perfecte". De aceea, se consideră că indicele Grubel&Lloyds este direct proporțional cu intensitatea la care au loc aceste schimburi.

În tabelul de mai jos sunt redate valorile atinse de schimburile intraramură în câteva țări dezvoltate din punct de vedere economic ale lumii. Acestea sunt valori calculate prin aplicarea unei versiuni a formulei indicelui pentru fiecare dintre categoriile de mărfuri comercializate de țările respective, iar apoi, făcând media rezultatelor obținute, pentru fiecare țară și an.

Nivelurile medii atinse de schimburile intraramură din următoarele state dezvoltate (pentru toate categoriile de bunuri comercializate și în procente)

Țara	1964	1967	1973	1979	1985
Canada	37	49	57	56	68
Statele Unite ale Americii	48	52	48	52	72
Japonia	23	22	24	21	24
Belgia și Luxemburg	62	66	69	73	74
Olanda	65	66	63	65	67
Germania	44	51	60	60	65
Franța	64	67	70	70	72

Sursa: Caves, Richard E., Frankel, Jeffrey A., Jones, Ronald W., "World Trade and Payments, An Introduction", Harper Collins College Publishers, Seventh Edition, 1996, pag. 157.

Între anii 1964 și 1985, schimburile intraramură ale țărilor expuse în tabel au înregistrat creșteri semnificative, excepție făcând Japonia, care a deținut avantaje și dezavantaje comparative foarte clar delimitate de cele ale altor țări, la multe categorii de mărfuri comercializate.

Ipotezele privind evoluția, variația și intensitatea schimburilor comerciale intraramură pot fi grupate, în principal, în **trei categorii** [4, pag. 179]: a) ipoteze care țin seama de **specificul țării** luate în considerare; b) ipoteze ce iau în considerare **specificul ramurii** și c) ipoteze care se axează pe influența unor **măsuri de politică economică**.

Conform primei categorii de ipoteze de lucru, adică a celor referitoare la **specificul țării** luate în discuție, comerțul intraramură ar fi mai intens:

- între țările dezvoltate din punct de vedere economic, decât între țările în curs de dezvoltare, din cauza diferențelor existente în nivelul veniturilor și a celor din cadrul structurii economiei naționale;

- acolo unde poate fi atins însuși scopul acestor schimburi, adică diversificarea ofertei interne (în general, se caută bunuri care au proprietăți ce lipsesc produselor similare autohtone) și economia de mari dimensiuni;

- dacă între partenerii de comerț nu se interpun distanțe geografice mari (costurile de transport sunt mici și nu există diferențe prea mari în cultură și gusturile consumatorilor).

Ipotezele axate pe **specificul ramurii**, consideră că schimburile comerciale intraramură sunt mai intense:

- cu cât ramura este mai adaptată la unele cerințe privind diversificarea produselor;

- în domeniul acelor bunuri pentru care există posibilitatea extinderii producției în vederea obținerii economiei de dimensiuni mari;

- acolo unde condițiile pieței tind către o structură concurențială monopolistă;

- dacă există potențialul necesar diversificării tehnologiilor folosite;
- dacă există un grad înalt de implicare a corporațiilor multinaționale.

Politica economică, mai precis, elementele politicii comerciale pot influența intensitatea schimburilor intraramură în sensul că:

- acestea vor fi cu atât mai intense, cu cât sunt mai puțin restrictive măsurile tarifare și non-tarifare (deși gradul în care măsurile de politică vamală influențează dinamica și intensitatea comerțului intraramură este greu de precizat, deoarece măsurile tarifare și non-tarifare restrictive obstrucționează și schimburile inter-ramuri);

- schimburile intraramură se manifestă cu o mai mare intensitate între țările membre ale unor poli de integrare economică interstatală.

În concluzie, se poate afirma că schimburile comerciale intraramură ocupă deja un loc important în cadrul relațiilor comerciale, mai ales între țările dezvoltate, pentru diferite categorii de produse. Un loc și un rol important în cadrul acestor schimburi îl ocupă comerțul intrafirmă, intraconglomerat, datorat acțiunii internaționale a corporațiilor multinaționale, care sunt și principalii "actori" ai producției și comerțului mondial interesați în obținerea condițiilor pentru practicarea economiei de mari dimensiuni.

BIBLIOGRAFIE

1. Caves, Richard E., Frankel, Jeffrey A., Jones, Ronald W., *World Trade and Payments, An Introduction*, Harper-Collins College Publishers, Seventh Edition, 1996.
2. Jepma, Catrinus J., Rhoen, André (eds.), *International Trade, A Business Perspective*, Longman, London, 1996.
3. Krugman, Paul R., Obstfeld, Maurice, *International Economics, Theory and Policy*, Harper Collins College Publishers, Third Edition, 1994.
4. Södersten, Bo, Reed, Geoffrey, *International Economics*, MacMillan Press Ltd., Third Edition, 1994.

MARCA DE COMERȚ A PRODUSELOR DESTINATE PIEȚELOR INTERNAȚIONALE

NICOLETA N. PAINA*

ABSTRACT. *The trademark of products destined for the international markets.* The firms present on the international markets have a permanent preoccupation to define more competitive marketing strategies. The product occupies an important place in the marketing mix and one of the product strategies is referring to the mark of the product destined for the international markets.

Three problems can appear in defining the strategies connected with the mark of the product destined for the international markets: global versus local mark, choice of the name of the mark and the potential of the international mark.

Globalizarea, ca fenomen actual al acestui sfârșit de mileniu, impune noi reguli. Firmele acordă o importanță tot mai mare piețelor internaționale. Ne referim aici la firmele ce au un cuvânt de spus în competiția internațională dar și la cele care dispun de potențialul necesar pentru a pătrunde pe noi piețe, în afara celei naționale.

Activitatea de marketing desfășurată de aceste firme își are importanța sa de necontestat. Fără definirea și implementarea unor strategii bine conturate, la nivelul celor patru elemente ale marketingului mix: produs, preț, distribuție și promovare aceste firme nu vor reuși să facă față mediului în care concură.

În realizarea strategiilor de produs o decizie importantă este legată de adoptarea mărcii pentru produsul respectiv. În acest material ne vom referi la trei probleme legate de marca produselor destinate piețelor internaționale: mărci globale versus mărci locale, selecționarea numelui mărcii și potențialul mărcii internaționale.

Asociația Americană de Marketing definește marca astfel: "O marcă este un nume, un termen, un semn, un simbol sau un desen, ori o combinație de aceste elemente destinată să ajute la identificarea bunurilor sau serviciilor unui vânzător sau grup de vânzători și la diferențierea lor de cele ale concurenților"¹.

* Universitatea "Babeș-Bolyai", Facultatea de Studii Europene, 3400, Cluj-Napoca, România.

¹ Kotler Ph., *Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation, and Control*, Prentice Hall International, Inc., Upper Saddle River, New Jersey, 9th Edition, 1997, pg. 443.

Mărci globale versus mărci locale

O primă întrebare, legată de marcă, ce se ridică firmelor ce acționează pe plan internațional este: vom adopta mărci globale sau mărci locale?

În cazul în care firma utilizează o marcă globală, înseamnă că ea folosește același nume de marcă și promovează aceleași imagini de marcă în toate țările în care acționează. O tendință care se manifestă acum la firmele care acționează pe piața Uniunii Europene este de a-și lansa produsele proprii ca euromărci. De exemplu, Procter&Gamble și-a lansat cu succes detergentul Ariel ca euromarcă².

Revenind la mărcile globale, cele mai cunoscute sunt Coca-Cola, Marlboro, Kodak, Mc Donald's etc. Aceste mărci nu au avut niciodată probleme legate de schimbarea numelui mărcii atunci când au pătruns pe noi piețe internaționale. Levitt și alți specialiști sunt de părere că consumatorii vor continua să fie din ce în ce mai sensibili la mărcile globale. Folosirea mărcii globale prezintă o serie de avantaje dar și dezavantaje. Roger Bennet³ a sistematizat aceste avantaje și dezavantaje sub forma unui tabel.

Tabel 1. Mărci globale

Avantaje	Dezavantaje
<input type="checkbox"/> favorabile produselor globale; <input type="checkbox"/> facilitează reclama și publicitatea desfășurate la scară mondială; <input type="checkbox"/> ușor de administrat; <input type="checkbox"/> favorabile produselor simple; <input type="checkbox"/> pot fi folosite aceleași medii în toată lumea; <input type="checkbox"/> se poate realiza o cercetare extensivă a diferite variabile "cheie" pentru a determina imaginea globală a mărcii globale.	<input type="checkbox"/> un singur nume de marcă și/sau identitate poate să nu fie potrivită pentru fiecare țară în parte; <input type="checkbox"/> pot exista mai multe piețe "nișă" în cadrul unor anumite segmente piețe naționale; <input type="checkbox"/> flexibilitate redusă; <input type="checkbox"/> poate apare situația de prețuri diferite în țări diferite datorită nivelurilor diferite de tarife vamale, taxe pentru vânzare etc.

La cele prezentate mai sus se pot adăuga și alte avantaje. Acestea sunt: se poate înregistra o creștere a vânzărilor, ca urmare a faptului că persoanele care călătoresc își vor regăsi mărcile produselor preferate și pe alte piețe; un nume de marcă recunoscut pe plan mondial este o forță în sine, îndeosebi dacă firmele respective se bucură de un bun renume în țările de origine etc. O situație bună au firmele japoneze care și-au creat o reputație internațională prin calitatea și înalta

² Idem 1, pg. 453.

³ Bennet R., *International Marketing, Strategy, Planning, Market Entry & Implementation*, Kegan Page Limited, London, 1995, pg. 266.

tehnologie încorporată în produsele lor. Denumirea lor atrage instantaneu încrederea cumpărătorilor aflați în căutarea unor bunuri de valoare.

În același timp trebuie subliniat următorul aspect: chiar și în situația când o firmă își promovează la scară mondială numele global de marcă, standardizarea imaginii mărcii respective pe plan mondial este o operațiune foarte dificilă. Berea Heineken este considerată ca o bere de calitate superioară în S.U.A. și Franța, ca o bere obișnuită în Marea Britanie și ca o bere ieftină în Belgia⁴. Cu toate cele prezentate mai sus există un argument puternic pentru folosirea mărcii globale: creșterea omogenității privind stilul de viață, a perspectivelor consumatorilor, a vânzării cu amănuntul și a sistemelor de distribuție în toată lumea.

Atunci când firma folosește mărci locale înseamnă că același produs poartă nume de mărci diferite pe piețe diferite. Un exemplu este cel al companiei Procter & Gamble care a trebuit să creeze un nume diferit pentru șamponul Pert Plus pentru piața japoneză (denumindu-l Rejoy) și respectiv pentru cea britanică (denumindu-l Vidal Sassoon). Folosirea mărcilor locale prezintă de asemenea un număr de avantaje și dezavantaje. Roger Bennet⁵ le sistematizează astfel:

Tabel 2. Mărci locale

Avantaje	Dezavantaje
<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> consumatorii locali se pot raporta la numele mărcii și imaginea ei; <input type="checkbox"/> eforturile de marketing pot fi concentrate pentru segmente specifice; <input type="checkbox"/> flexibilitate (se pot adopta circumstanțelor locale); <input type="checkbox"/> favorabile pentru firme care operează pe un număr limitat de piețe; <input type="checkbox"/> imaginea poate fi "croită" după consumatorii locali ai produsului; 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> costuri financiare mari pentru protecția legală a diferitelor nume de mărci; <input type="checkbox"/> costuri mari legate de publicitate; <input type="checkbox"/> administrare complicată; <input type="checkbox"/> susceptibile imitațiilor locale.

Folosirea mărcii locale se impune și acolo unde produsul în cauză se diferențiază el însuși pentru a se acomoda cererilor specifice naționale.

Seleționarea numelui mărcii

Indiferent de decizia luată privind folosirea mărcii globale sau locale un aspect deosebit de important și în același timp foarte "sensibil" este seleționarea

⁴ *Idem* 1, pg. 453.

⁵ *Idem* 3, pg. 266.

numelui de marcă folosit. Patru strategii sunt definite de Ph. Kotler⁶ care pot fi utilizate de producători la definirea numelui de marcă pentru produsele proprii:

1. Nume de marcă individuale. Această strategie e folosită de firma General Mills (Bisquick, Gold Metal, Betty Crocker, Nature Valley).
2. Un singur nume de marcă pentru toate produsele. Strategia e folosită de firmele Heinz și General Electric.
3. Nume separate pentru fiecare familie de produse. Este cazul firmei Sears: Kenmore pentru aparate electrocasnice, Craftsman pentru unelte și Homart pentru instalații sanitare.
4. Numele firmei combinat cu numele produselor respective. Un exemplu este firma Kellogg's: Kellogg's Rice Krispies- biscuiți crocanți Kellogg's, Kellogg's Raisin Bran- stafide Kellogg's, Kellogg's Corn Flakes - fulgi de porumb Kellogg's.

O altă abordare este cea a lui Jain⁷ care definește la rândul lui patru strategii:

1. Un singur nume de marcă pe plan mondial. Este strategia folosită în special de firmele care produc și comercializează un singur produs important. Prin această strategie se urmărește identificarea pe plan mondial a mărcii cu producătorul. Este cazul: Coca-Cola, American Express, Sony, BMW, Philips, McDonald's etc.
2. Un singur nume pe plan mondial cu unele excepții, pentru diferite piețe. Este strategia folosită de firme care urmăresc intrarea pe noi piețe străine și care modifică numele mărcii pentru a fi mai compatibile cu aceea piață. Cu ani în urmă, Nestle a comercializat cafeaua sa sub numele de marcă "Nescafe Gold Blend" în U.K. și respectiv "Nescafe Gold" în Germania.
3. Nume diferite de mărci pentru produse comercializate pe piețe diferite. Este strategia care are unul din punctele de plecare următorul: barierele lingvistice împiedică adesea traducerea numelor de mărci. Mai mult, un nume de marcă ce poate fi folosit într-o țară poate fi total nepotrivit în alta. Exemple clasice se întâlnesc în industria automobilelor: Vauxhall Nova poartă numele Opel Corsa în Spania; Rolls Royce a realizat că e imposibil să numească un nou model de mașină "Mist" deoarece în limba germană are un înțeles nepotrivit; Volkswagen și-a numit mașinile după cunoscutele vânturi, ca de exemplu "Golf" care înseamnă vântul Gulf în germană, acest nume nu e potrivit pentru S.U.A. unde a fost denumit Rabbit sau pe piața Americii Latine unde a fost adoptat numele spaniol Caribe.
4. Numele mărcii se identifică cu numele firmei (companiei). Numele firmei este o formă a mărcii de comerț. Dacă marca identifică produsul, marca de comerț

⁶ *Idem* 1, pg. 450.

⁷ Jain, S. C., *International Marketing Management*, PWS-Kent, Boston, 1990, pg. 441.

identifică atât produsul cât și firma. Există firme care au obținut beneficii în urma impactului dublu a mărcii de comerț (Levi-Strauss Co.).

După ce firma a ales strategia pe care o va urma, urmează ca ea să aleagă efectiv numele mărcii.

Numele mărcii poate fi⁸:

1. Numele unei persoane: Honda, Estee Lauder, Ford etc.;
2. Numele unei regiuni: American Airlines, Kentucky Fried Chicken etc.;
3. Numele unei caracteristici aparținând produsului în cauză: magazinele Safeway, Duracell etc.;
4. Numele unui stil de viață: Weight Watchers- persoane atente la greutatea lor, Healy Choice - varianta sănătoasă etc.;
5. Un nume special conceput: Exxon, Kodak etc.

Amintind că ne referim la firmele care acționează pe piețele internaționale alegerea efectivă a numelui mărcii prezintă anumite particularități. Numele mărcii trebuie să fie acceptat internațional, să fie distinct și ușor de recunoscut, să fie "culture free" și să fie disponibil legal. În același timp numele de mărci folosite internațional trebuie să fie scurte, simple, ușor de citi, ușor de pronunțat. E important de a se evita nume care să conducă la confuzii cu produse ale firmelor concurente.

Un aspect anume îl ridică traducerea numelui de marcă. Când are loc traducerea e posibil ca anumite nuanțe ale înțelesului numelui mărcii să se piardă. Există și cazul numelor de marcă care este intraductibil. O altă situație apare atunci când traducerea liberă a cuvintelor e corectă din punct de vedere tehnic și nu are înțelesuri ascunse dar cuvintele traduse rimează cu cuvinte obscene pentru țara străină.

Un nume de marcă este mai mult decât un indiciu pentru a identifica producătorul sau furnizorul produsului, este o reclamă pentru sine și în același timp un mijloc de a stimula consumatorilor emoții și imagini mentale care să conducă la cumpărarea produsului de către aceștia.

Potențialul mărcii internaționale

Mărcile diferă între ele în ceea ce privește puterea și valoarea pe care o au pe piață. Legat de acest aspect se poate defini o scară, care are la cele două extremități mărcile necunoscute și respectiv mărcile care se bucură de fidelitate din partea consumatorilor. Între cele două extremități sunt: mărcile care se bucură de un nivel destul de ridicat de cunoaștere din partea cumpărătorilor, mărcile care au un grad ridicat de acceptabilitate, mărcile care se bucură de un nivel ridicat de preferință.

Se afirmă că o marcă puternică are un potențial ridicat. Marca este un bun în măsura în care ea poate fi vândută sau cumpărată la un anumit preț.

⁸ Idem 1, pg 451.

Pentru măsurarea potențialului actual al unui nume de marcă se folosesc criteriile oarecum arbitrare. D.A. Aaker propune cinci metode de calcul. Trei dintre acestea sunt: metoda bazată pe prețul "de excepție" (premium), metoda bazată pe valoarea acțiunilor și metoda bazată pe valoarea de înlocuire a mărcii.

Aaker⁹ distinge cinci nivele a atitudinii consumatorilor față de marcă. Acestea sunt:

1. Consumatorul va schimba marca cumpărată, în special din motive legate de preț. Nu există loialitate față de marcă;
2. Consumatorul este satisfăcut. Nu există motive pentru a schimba marca cumpărată;
3. Consumatorul este satisfăcut și își va asuma costuri prin schimbarea mărcii;
4. Consumatorul apreciază marca și o vede ca pe un prieten;
5. Consumatorul este devotat mărcii.

Potențialul mărcii este cu atât mai mare cu cât numărul de consumatori ai mărcii încadrați în categoriile 3, 4 și 5 este mai mare.

După un studiu realizat de Financial World în 1994, privind valoarea mărcilor cele mai valoroase mărci din lume sunt: Coca-Cola, Marlboro, Nescafe, Kodak, Microsoft, Budweiser, Kellogg's, Motorola, Gillette și Bacardi.

Se afirmă că Coca-Cola și Marlboro se vor întrece pentru titlul de cea mai valoroasă marcă. Valoarea de marcă a fiecăreia dintre ele va depăși 50 miliarde \$ SUA. IBM, Mc Donald's și Disney se vor număra și ele printre primele cinci mărci, urmate îndeaproape de Sony¹⁰.

Marca produselor are o semnificație complexă, ea este o promisiune a producătorului (vanzătorului) de a oferi în permanență cumpărătorilor anumite produse și/sau servicii de o anumită calitate.

Firmele care acționează pe plan internațional trebuie să facă față unei concurențe "feroce". Consumatorii - piața țintă - acestor firme, nu trebuie numai cucerii ci mai ales păstrați. Un element ce stă în sprijinul firmelor, în acest demers, este marca produselor destinate piețelor internaționale.

⁹ Idem 1, pg. 444.

¹⁰ Supliment *Capital* nr. 51-52, Lumea în 1998, Decembrie 1997, pag. 20.

BIBLIOGRAFIE

1. Kotler Ph.,(1997), *Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation, and Control*, 9th Edition,Prentice Hall International, Inc., Upper Saddle River, New Jersey, S.U.A.
2. Bennet R., (1995), *International Marketing, Strategy, Planning, Market Entry & Implementation*, Kegan Page Limited, London, U.K.
3. Jain, S. C, (1990), *International Marketing Management*, PWS-Kent, Boston, S.U.A.

Nicolaie Paina, Marius D. Pop, **Marketing aplicat**, Editura "Vasile Goldiș", Arad, 1997, p.260.

În această etapă, de construire a unui nou tip de relații economice în țara noastră, apare din ce în ce mai des necesitatea efectuării analizelor de piață în activitatea societăților comerciale. Astfel se conturează un nou tip de relație "întreprindere-mediul", pe baze noi, în care metodele și tehnicile de lucru ale marketing-ului se împletesc cu cele ale altor discipline economice.

Treptat, marketing-ul tinde să devină, și este bine acest lucru, liantul dintre întreprindere și micro și macromediul în care acționează. Tocmai de aceea capătă o importanță deosebită lucrările de marketing, atât cele teoretice, cât și cele practice. În sfera ultimelor se înscrie și cartea de față.

Cei doi autori, *profesor Nicolaie Paina* și *lector Marius D. Pop*, intenționează să "atace" un segment cât mai larg de "consumatori", pornind de la studenții economiști, mai ales cei orientați spre o specializare în marketing și continuând cu specialiști din diverse domenii ale activității economico-sociale. Acestui "segment-țintă" îi sunt adresate, de fapt, metodele, tehnicile, conceptele și instrumentele de lucru descrise în lucrare.

Cartea este "segmentată" în unsprezece părți, autorii având intenția de a surprinde, de a înfățișa o serie de aspecte aplicative, concrete ale principalelor idei prezente în teoria marketing-ului.

Prima parte se dorește a reda, aplicativ, problematica pieței, modalități de investigare a ei, precum și un set de parametri de caracterizare a pieței.

Totodată, se tratează și o serie de aplicații ce surprind corelația dintre cerere (valorică și cantitativă) și factorii principali care o influențează (venitul și prețul).

Cea de-a doua parte prezintă două metode frecvent utilizate în previzionarea evoluției unei piețe, pe termen scurt.

Începând cu a treia parte este prezentată problematica fiecărei componente a mixului de marketing (produs, preț, distribuție, promovare). Astfel, în ceea ce privește politica de produs, se supun dezbaterii o serie de întrebări și teste tip "grilă" și, totodată, se propun o serie de aplicații cu privire la ciclul de viață al produsului, gama de produse și metoda **BOSTON CONSULTING GROUP** - ca metodă de investigare a portofoliului de produse (activități) dintr-o firmă.

Legat de politica de preț, se supune, de asemenea dezbaterii un test tip "grilă" (de altfel, teste similare se propun și pentru celelalte componente ale mix-ului), în plus prezentându-se aplicativ câteva concepte ale teoriei marketing-ului și nu numai: pragul de rentabilitate, relația dintre prețul de vânzare și contribuția cheltuielilor la beneficii, relația dintre preț și mărimea cantității comandate.

Distribuția, ca și componentă a mix-ului de marketing este structurată în două părți (cinci și șase în lucrare), prin teste și printr-o serie de aplicații referitoare la forța de vânzare (mărimea optimă a ei, selectarea candidaților, salarizarea și evaluarea reprezentanților).

În ceea ce privește politica de comunicații (partea a șaptea) și aceasta este substructurată în mai multe capitole, axate pe principalele aspecte ale acestei politici: promovarea vânzărilor, merchandising, marketing direct.

Fiind o acțiune cu caracter economic, orice acțiune de marketing trebuie să se caracterizeze prin eficiență. Tocmai de aceea, în partea a opta, se descrie în mod practic un set de modalități de analizare a acestei eficiențe.

Partea a noua surprinde problematica luării deciziilor de marketing, prin prezentarea specificității în aprecierea deciziilor, în funcție de complexitatea informațiilor aflate în posesia decidentului.

Cea de-a zecea parte se prezintă sub forma unui test tip "grilă", al cărui scop este consolidarea cunoștințelor cu privire la problematica și aspectele esențiale ale strategiei de marketing.

Ultima parte extinde arealul dezbaterilor la nivel internațional, supunând atenției un set de studii de caz preluate din experiența internațională a unor firme de prestigiu.

Este remarcabil, la nivelul întregii cărți, modul de organizare a aplicațiilor, fiind prezentate atât probleme rezolvate, cât și probleme propuse spre rezolvare. Astfel, materialul aflat la dispoziția cititorului îi va permite acestuia o mai bună înțelegere a metodologiei de tratare și rezolvare a problemelor.

În concluzie, culegerea de față își îndeplinește într-o largă măsură scopul propus, acela de a concretiza într-un mod cât mai accesibil conceptele și tehnicile de marketing, dovedindu-și, deci, utilitatea pentru cei interesați în a descoperi și a aplica marketing-ul în activitatea (organizația) lor.

CIPRIAN-MARCEL POP

Ioan Plăiaș, **Comportamentul consumatorului**, Editura Intelcredo, Deva, 1997, p.320.

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,

premieră 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 redată 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 dezbateră 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