

Anul XLI

1996

STUDIA

UNIVERSITATIS BABEȘ - BOLYAI

OECONOMICA

2

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

SUMAR - SOMMAIRE

I. P. PÂNTEA, E. VUNTER, I. L. NISTOR, Probleme de management la societățile de tipul "Joint-Venture" • Issues in the Management of Joint-Venture Companies.....	3
GH. CIOBANU, Bursele de valori în economia contemporană • "Les bourses de valeurs et l'économie contemporaine".....	9
GH. STÂNEANU, C. AVORNICULUI, Aspecte privind utilizarea calculatorului pentru aprecierea rentabilității ca expresie a situației financiare a unui agent economic • The Usage of the PC for the Calculus of Profitableness, as a Monetary Situation Expression of an Economic Agent.....	15
D. MATIȘ, Aspecte privind contabilitatea operațiilor în participație • Des aspects concernant la comptabilité des operation en participation.....	25
SUCALĂ LUCIA, P. DUMBRAVĂ, La comtabilité des allocations et des subventions d'investissements du budget de l'état.....	33
D. MATIȘ, R. DANCIU, Organizarea contabilității în condițiile utilizării sistemelor moderne de calcul.....	39
I. PLĂIAȘ, Cercetarea pentru informare - etapă proeminentă a procesului decizional de cumpărare • The Search for Information - Proeminent Stage of Purchase Decision Making Proces.....	47
M. D. POP, ANCA MUREȘAN, Etapele procesului deciziei de cumpărare • Les etapes du processus de decision d'achat.....	57

ANCA MUREȘAN, Etica în cercetările de marketing • Marketing Research Ethics.....	65
D. CONSTANTINESCU, M. GHITA, Învățământul economic superior în etapa tranziției la economia de piață • The Economic Higher Education in the Transitory Period towards the Market Economy.....	71
C. POP, C. GHEORGHIȘ, C. ALBU, Considerații cu privire la Fondurile Mutuale din România • The Romanian Mutual Funds.....	77
C. POSTELNICU, Spațiul economic de manifestare a corporațiilor multinaționale • The Economic Environment of Multinational Corporations.....	83
PATAKI CSILLA, Managementul întâlnirii client-organizație în servicii • Managing the Customer-Organization Meeting.....	87
ADRIANA TIRON TUDOR, Metode de consolidare ale conturilor: integrarea proporțională • Methodes de consolidation des comptes: l'integration proportionnelle.....	91
ADELA DEACONU, Mecanismul contabil al scontării efectelor de comerț • Le mecanisme comptable pour l'escomptes des effets de commerce.....	97
MARIA MIHOC, Observații asupra reprezentării nomografice a ecuațiilor cu trei variabile prin nomograme ce conțin scări rectilinii de tip dat • Les observations sur la représentation nomographique des équations à trois variables.....	103
LUCIA RUSU, C. RUSU, Criterii de analiză a pachetelor de programe	109
MARIA VINCZE, Studiu empiric privind ocuparea forței de muncă în mediul rural din Transilvania.....	113

PROBLEME DE MANGEMENT LA SOCIETĂȚILE DE TIPUL "JOINT-VENTURE"

IACOB PETRU PÂNTEA, EUGEN VUNTER, IOAN L. NISTOR

ABSTRACT. Issues in the Management of Joint-Venture Companies.

This paper investigates major management issues with such companies, aiming at harmonising economic interests. It also analyses requirements involved and suggests solutions for preventing conflicts of interests and for improving the quality of management.

Structura de parteneriat al unei astfel de societăți mixte reclamă cu prisosință o colaborare perfectă între investitorul străin și partenerul național în conducerea și administrarea întreprinderii. Investitorul extern poate să se limiteze numai la exercitarea funcției de control. Însă în cele mai multe cazuri partenerul străin dorește să exercite o influență directă asupra activității de conducere, determinată nu în ultimul rând de realizarea unui obiectiv, bazat pe atingerea unor profituri maxime. Frecvente situații și considerente psihologice converg în direcția dorinței investitorului extern, de a propaga influența sa asupra conducerii directe a activității de afaceri, fără însă a forma, prin aceasta, o imagine accentuată exterioară evident dominatoare în structurile de conducere.

În scopul realizării unui astfel de concept de conducere profesorul dr. Hans Günter Meissner, în articolul său, apărut în volumul de specialitate "Handwörterbuch der Finanzwirtschaft" (Dicționarul de economie financiară) prezintă un model cu privire la structura de administrare a activității de afaceri la o societate de tipul "joint-venture":

- 1 președinte al consiliului de administrație (director executiv) local;
- 2 administratori (directori adjuncți) străini (cu probleme de organizare, tehnice și financiare);

- 1 administrator (director adjunct) local (cu probleme comerciale).

Un alt model pentru structura de conducere a unei astfel de societăți mixte, bazată pe o participare echilibrată a celor doi parteneri, ar putea îmbrăca următoarea formă de organizare:

- 1 director executiv național (președintele consiliului de administrație);
- 1 director adjunct (pentru relații internaționale) străin;
- 2 (sau mai mulți) șefi de servicii, repartizați în mod proporțional, conform principiului de paritate.

Repartizarea participării persoanelor străine, reprezentând partenerul extern, în conducerea societății mixte va trebui să fie determinată și de condițiile existente la partenerul național privind asigurarea personalului de specialitate, pregătit în mod corespunzător pentru această activitate. În cazul când aceste condiții nu se pot îndeplini, atunci participarea personalului de conducere din partea investitorului extern poate să fie în primii ani de afaceri proporțional supradimensionată, umând apoi o tendință de descreștere în anii următori, prin pregătirea personalului autohton, pentru a se ajunge la o paritate ideală, dorită cu perseverență de către partenerul național. Această tendință de a instaura un echilibru normal și onorabil în politica de personal la o societate mixtă de tipul "joint-venture" își găsește explicația și în considerentele financiare, deoarece personalul de conducere străin, în majoritatea cazurilor, are un statut special, care se manifestă și în acordarea unor salarii superioare și cu reale consecințe de a spori costurile de producție. Un astfel de câmp de conflict între parteneri se poate crea frecvent, ca urmare a unei politici unilaterale și discriminatorii în privința selecției personalului de conducere în favoarea partenerului local.

Înființarea unei societăți mixte de tipul "joint-venture" are loc prin asocierea unor parteneri, care prin caracterul lor neomogen reprezintă interese diferite. Din această cauză este deosebit de important să se procedeze cu mult discernământ în privința formulării unei politici de afaceri, care să excludă de la început conflicte caracteristice unor puncte de vedere diferite în strategia firmei. Divergențe de scopuri în rezultatele finale a unor astfel de societăți mixte se ivesc în numeroase cazuri și sunt o consecință firească a sferei de interese și influență, manifestat de acestea în economia mondială. Spre exemplu un concern din Europa occidentală, aparținând de ramura industrială a oțelului, s-a asociat cu un partener local dintr-o țară în curs de dezvoltare din Africa, pentru constituirea unei societăți de tipul "joint-venture", în vederea exploatarei unor mine bogate în conținut de minereu. În această afacere scopul primar al investitorului extern vestgerman a fost de a realiza o calitate ridicată a producției, cu un preț de cost mai redus și implicit de a obține un profit maxim posibil. Interesul partenerului de afaceri local s-a manifestat în aspirațiile de a atrage capital extern pentru investiții de perspectivă, cu o tehnologie modernă și de a realiza beneficii pentru plata unor dividende crescânde pe o perioadă cât mai îndelungată. Statul african în schimb a fost interesat în primul rând pentru realizarea unor scopuri dictate de politica economică de dezvoltare națională, deci asigurarea unor noi locuri de muncă și îmbunătățirea bilanțului de efecte de încasări și plăți valutare. Toate aceste interese diferite, reprezintă în cadrul unei societăți mixte de tipul "joint venture" conflicte de țeluri, care vor trebui să fie mediate și aplanate prin negocieri și prin punere de acord, în limita posibilităților, cu obiectivele principale și generale ale întreprinderii comune.

Aceste conflicte de interese dintre diveși parteneri apar chiar în perioada de planificare a proiectelor și se accentuează pe parcursul desfășurării activității economice. Interesele generale și comune ale partenerilor asociați va trebui să primeze și să se consolideze prin condiții contractuale clare și riguroase, prin negocieri și concilieri principiale, precum și prin informări reciproce și măsuri concrete de corecție. Este de la sine înțeles, că pornind de la conținutul și scopul asocierii prin societăți de

tipul "joint-venture" sunt necesare disponibilități din partea tuturor părților interesate de a se accepta compromisuri în privința punerii de acord a Țelurilor și a punctelor de vedere finale. Deci, partenerii în asemenea cazuri vor trebui să dea dovadă de flexibilitate și toleranță, atribute necesare în luarea deciziilor bazate pe o relativă uniformitate de vederi și interese și pe o disciplină unitară de acțiune.

Practica a demonstrat că între partenerii societăȚilor mixte de tipul "joint-venture" se manifestă frecvente conflicte în privința repartizării și utilizării beneficiilor realizate. Întrucât în cele mai multe cazuri partenerii de afaceri sunt supuși diferitelor sisteme de impozitare, se crează deja diferite situaȚii de conflict, care chiar și în condiȚii de tratate bilaterale între state cu privire la evitarea dublei impozitări, nu pot diminua într-u totul stările divergente. În privința suportării pierderilor eventuale din primii ani de activitate gradul de risc și chiar interesele pot să fie diferite. Spre exemplu, o întreprindere multinaȚională poate să fie în situaȚia de a accepta suportarea unor pierderi mai mici ani de a rândul, existând câteodată chiar interesul pentru diminuarea beneficiilor totale cu astfel de pierderi având caracter tranzitoriu. În schimb, un partener naȚional mai mic nu-și poate permite suportarea unor astfel de pierderi, deoarece prin aceasta poate să fie periclitată însăși existenȚa sa. Altenativele de repartizare a profitului, de plata dividendelor și de realizarea acȚiunilor de autofinanțare vor fi, din cauzele arătate mai sus, diferit apreciate de partenerii unei societăȚi de tipul "joint-venture". În aceste condiȚii de interese diferite se ridică necesitatea stringentă de a se ajunge la unele compromisuri între parteneri, care să asigure echilibrul strategic pentru realizarea obiectivelor comune generale convenite.

Strâns legat de conflictele de Țeluri cu privire la modul de utilizare a profitului realizat în cadrul unei societăȚi mixte "joint-venture" apar frecvent și conflicte în legătură cu principiile de dezvoltare a activității viitoare. În scopul de a menține proporȚiile iniȚiale în privința cotei de participare la capitalul total al societăȚii este necesar, ca la acȚiunile de mărirea capitalului, partenerii să participe cu același procent de cotă. În general, pornind de la ideea dezvoltării și modernizării capacităȚii de producȚie, se ridică în primul rând necesitatea de a se spori aportul de deize al societăȚii, sau de a se importa prin investitorul străin mașini și utilaje moderne. În cazul când partenerul naȚional s-ar angaja la o contribuȚie egală de paritate, apelând la credite bancare, cu dobânzi ridicate, ar putea ajunge la un supraangajament nedorit a societăȚii mixte, care poate duce la diminuarea considerabilă a rentabilităȚii precum și la grevarea nejustificată a capitalului propriu, constituit peste potenȚialul său financiar. Aceste conflicte rezultă din divergenȚele de interese care pot să apară în privința politicii de dezvoltare și modernizare a mijloacelor de producȚie și sporirea volumului de producȚie. Din cauza riscurilor, care s-ar putea ivi în legătură cu posibilitatea de a se ajunge în situaȚie de faliment sau de a fi expropriată sau etatizată, în frecvente cazuri investitori externi nu sunt preocupaȚi de a constitui societăȚi mixte de tipul "joint-venture" de mărirea și structura care ar putea domina piaȚa. Sunt și alte exemple semnificative, când un partener nu dispune de o situaȚie financiară favorabilă pentru a participa la conducerea societăȚii, deci nu este interesat în strategia de dezvoltare a întreprinderii.

De asemenea, se crează și situații în care legislația unor țări în curs de dezvoltare sau în perioada de restructurare a economiei nu este stimulativă pentru unii investitori externi.

Aceste frecvente diferențe de interese între parteneri generează modificări esențiale și perfecționări în structura societăților mixte de tipul "joint-venture", care să reducă riscurile mari și să diminueze situațiile de conflict între parteneri. Legislații îmbunătățite până aproape la perfecțiune, reglementări contractuale clare și transparente, competențe profesionale deosebite, consecvență și bună credință între parteneri, pot duce la perfecționarea continuă a acestor societăți.

Societățile mixte internaționale de tipul "joint-venture" reprezintă o asociere a unor parteneri de diferite naționalități, care trăiesc sub influența unor norme sociale și culturale de o deosebită diversitate. Nivelul diferit al educației tehnologice și de politică economică crează adesea bariere suplimentare în tendințele generale de înțelegere reciprocă între parteneri și poate duce la o îngreunare a unei colaborări productive în cadrul unităților de tipul "joint-venture".

În cele mai frecvente cazuri, statutul privilegiat al partenerului extern provoacă în general acțiuni suplimentare de împotrivire și accentuează încă problema discriminativă a intereselor străine, manifestată în multe părți ale lumii.

Politica de personal în cadrul unei societăți mixte de tipul "joint-venture" este de importanță deosebită, pentru că necesită realizarea unei integrări deosebi de sensibile pe plan social și cultural al tuturor colaboratorilor, nu numai la nivelul conducerii ci și în rândul maiștrilor și muncitorilor calificați.

Din această cauză se preconizează în astfel de cazuri întocmirea și aprobarea unor programe de educație și de organizări de cursuri de perfecționare a forței de muncă locală - după posibilități în țara investitorului extern - punându-se un accent deosebit pe funcțiile de integrare a personalului, ca o cheazășie importantă a colaborării de lungă durată în procesul de afaceri ale acestor societăți.

Dezvoltarea economică a lumii contemporane este marcată de două aspecte determinante, care caracterizează etapa viitoare:

- tendințe de integrare a unor spații economice mari - cum este Uniunea Economică Vesteuropăană - sau cele de constituire a unor grupări economice supradimensionate;

- extinderea pe plan mondial într-o ritm susținut a diviziunii internaționale a muncii.

În sistemul economic global de piață una din funcțiile cele mai importante a întreprinderilor este realizarea și consolidarea în continuare a procesului de integrare mondială a diferitelor sfere de activitate. Societățile mixte de tipul "joint-venture", în calitatea lor de întreprinzători, sunt în deosebi interesate pentru promovarea ideilor de integrare economică mondială și drept urmare a acestor tendințe au devenit purtători ai dezvoltării economice contemporane. Constituirea societăților mixte de tipul "joint-venture" sunt în general interesate pentru evitarea promovării unor orientări economice bazate pe forță și cu caracter ultranațional. Astfel de societăți mixte sunt prin excelență purtători descentralizați ai integrării economice internaționale.

Dintr-o analiză obiectivă și cuprinzătoare pe plan internațional, se poate constata în mod indiscutabil, că conceptul de conducere managerială se bazează pe înlăturarea barierelor stabilite de granițele statale cu caracter profund național și se orientează cu prisosință în direcția unor schimburi reciproce de capital, tehnologie, forță de muncă, materii prime, energie, pe o scară largă și dinamică, în avantajul de necontestat al tuturor partenerilor asociați, pentru realizarea unor afaceri economice productive și rentabile. Viitorul va demonstra și mai pregnant valabilitatea acestui concept, pe care economia mondială va trebui să-l accepte ca o axiomă inevitabilă în lupta pentru atenuarea perioadelor de crize economice, sociale și politice, care pândesc în toate colțurile terei noastre. Numai o activitate generală a tuturor forțelor democratice în domeniul organizării și conducerii manageriale a sectoarelor economice va putea acționa pentru evitarea sau cel puțin atenuarea acestor fenomene de crize economice și prin aceasta vor fi factori determinanți în modelarea destinului omenirii contemporane.

B I B L I O G R A F I E

1. Bert Rürup, *Fischer Wirtschaftslexikon*, Verlag Fischer, Frankfurt am Main 1991.
2. Günter Wöhe, *Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre*, Verlag Franz Vahlen, München, 1973.
3. Hans F. B. Büschgen, *Handwörterbuch der Finanzwirtschaft*, Verlag C.E. Poeschel, Stuttgart, 1976.
4. Hans - Cristian Reichhof, *Strategieentwicklung*, Verlag C.E. Poeschel, Stuttgart, 1991.
5. Ursula Hermann, *Knaurs Fremdwörter-Lexikon*, Verlag Droemer Knaurs, München, 1982.

BURSELE DE VALORI ÎN ECONOMIA CONTEMPORANĂ

GHEORGHE CIOBANU

RÉSUMÉ. "Les bourses de valeurs et l'économie contemporaine".

Les bourses de valeurs ont pour mission d'assurer le financement de l'économie par voie de l'appel public à l'épargne, en organisant la négociation de titres de propriété (actions) et de titres de dette à long terme (obligations). Ce faisant, elles constituent un moyen essentiel de financement de l'économie nationale. La mise en œuvre de cette mission s'effectue au travers de trois rôles dévolus aux bourses de valeurs: assurer la cotation des valeurs, organiser la confrontation de l'offre -et de la demande sur le marché, et concrétiser les transactions (en organisant le paiement des espèces et le transfert des titres entre les différents investisseurs).

Bursele în general, cu atât mai mult bursele de valori, joacă, în lumea contemporană, atât pe termen lung dar mai ales pe termen scurt, un rol cu totul special; influențele - puternice, de multe ori decisive - pe care le produc asupra economiei mondiale, sunt argumentul cel mai important pentru a afirma că bursele au devenit *unul din stâlpii de cea mai mare importanță pe care se sprijină lumea contemporană*.

În structura sa actuală coexistă două tipuri de bursă: cele de mărfuri (pentru care în mod obișnuit se folosește termenul de *burse comerciale*) și cele de valori (pentru care, cel mai frecvent, se întâlnește - în literatura de specialitate sau în limbajul practicienilor - termenul simplu de *bursă*).

Bursele sunt componente ale pieței secundare. Negocierile bursiere se realizează deci pe o piață organizată, oferind astfel un nivel superior de lichiditate în raport cu piața (negocierea) privată. Aceasta permite stabilirea unui preț (curs sau cotație) prin care se asigură confruntarea cererii cu oferta și, totodată, finanțarea societăților cotate, atunci când acestea procedează la o majorare a capitalului social. Bursa este de asemenea un cadru bine adaptat la restructurarea întreprinderilor, care pot - prin cesionarea pachetului de acțiuni de control, prin fuziune, prin ofertă publică de cumpărare sau de schimb- să-și modifice elemente esențiale ale patrimoniului sau ale conducerii (controlului)

Activitatea la bursele de valori este rezervată operațiunilor cu valori mobiliare sau "titlurilor de bursă", adică a tranzacțiilor cu titluri la purtător sau nominative (acțiuni, obligațiuni etc.) emise de societățile comerciale, cu rentele de stat sau a împrumuturile emise de persoane morale de drept public. Bursa este simultan piața valorilor mobiliare și locul de întâlnire a intermediarilor însărcinați cu operațiuni de

vânzare sau de cumpărare a acestor titluri, și al căror monopol îl deține societatea bursieră.

Bursele de valori sunt *centre ale vieții financiare* unde se fac vânzări/cumpărări de hârtii de valoare (acțiuni, bonuri de tezaur etc.); totodată, la bursele de valori se pot realiza și operațiuni cu valute, metale prețioase sau efecte de comerț. În ultimul timp în sistemul de tranzacții al acestor instituții au fost incluse produse bursiere noi (opțiuni, contracte futures pe indici bursieri etc.). Bursele de valori îndeplinesc funcții majore în circuitul capitalurilor în economie, constituind un indicator general al climatului de afaceri din spațiul economic național și internațional în care-și exercită influența.

Pentru numeroase persoane, bursa reprezintă templul tranzacțiilor cu acțiuni (titluri reprezentative asupra unei fracțiuni din capitalul unui emitent) sau obligațiuni (titluri reprezentative de creanță asupra unui emitent)

De-a lungul mai multor secole, s-a evocat caracterul cvasi-divin al Bursei, adesea comparată cu zeul sirian Mammon, care era asociat cu bogăția dobândită pe căi ilegale. Bursa era deci percepută simultan ca un corn al abundenței și ca un lanț nesfârșit de dezastre în destinele umane și tragedii ale întreprinderilor. Bursa are un dublu caracter care asociază în mod constant acțiunile benefice pentru economie (înflorirea comerțului, finanțarea întreprinderilor) și pentru individ (câștigarea unor averi importante) cu efectele negative: de la crahul bursier care duce orice economie la depresiunile cele mai profunde la ruina totală a operatorilor angajați în tornada speculațiilor.

Bursa de valori este o instituție cu personalitate juridică care asigură publicului, prin activitatea intermediarilor, autorizații, sisteme, mecanisme și proceduri adecvate pentru efectuarea tranzacțiilor cu valori mobiliare și care constituie piața oficială și organizată pentru negocierea valorilor mobiliare admise la cotă, oferind economiilor investite în ele garanție morală și securitate financiară prin măsurarea continuă a lichidității respectivelor valori mobiliare.

Așadar, *bursa de valori este componenta principală a pieței financiare secundare, este o piață organizată, reglementată și publică, având menirea de a fi simultan loc geografic și ansamblu de operațiuni (tranzacții) pentru vânzările și cumpărările - care au la bază tehnici specifice - realizate prin intermediari specializați, de valori mobiliare tradiționale (acțiuni, obligațiuni, bonuri de tezaur, efecte de comerț și valute) sau moderne (opțiuni sau indici bursieri).*

Bursa răspunde la trei tipuri de trebuințe (nevoi), apropiate și totuși distincte:

- trebuințe de ordin macroeconomic (pentru economia națională);
- trebuințe de ordin microeconomic (pentru firme);
- trebuințe de ordin individual (pentru posesorii de titluri sau pentru cei care dețin economii disponibile pentru a fi investite).

Satisfacerea acestor trebuințe dă conținut rolului pe care bursele de valori îl îndeplinesc, care își găsește expresia în *următoarele funcții*:

Funcții macroeconomice; bursa asigură, *în primul rând*, un circuit mai scurt și mai eficient între economiile pe termen lung (cele ale persoanelor particulare) și nevoile de finanțare ale întreprinderilor și colectivităților publice (mai cu seamă ale statului). Prin aceasta bursa a devenit un concurent puternic pentru sistemul bancar (care este intermediar între depozite, deci economii, și nevoi, adică împrumuturi), deoarece limitarea posibilităților de mișcare ale solicitanților de capitaluri (emitenții de acțiuni sau obligațiuni) este calificată adesea ca un fenomen de *dezintermediere*. Bursa devine deci un mijloc esențial și alternativ pentru creditul bancar, pentru finanțarea economiei. Este demn de reținut faptul că emitenții de acțiuni sau obligațiuni nu ezită să folosească *simultan* ambele modalități de finanțare (apelează deci atât la împrumuturi bancare cât și la bursa de valori). În S.U.A., spre exemplu, folosirea sistemului bancar în combinație cu bursa a permis atragerea unor resurse financiare uriașe, care au asigurat dezvoltarea extraordinară și foarte rapidă a informaticii și biotehnologiilor. În Europa, construcția Eurotunelului s-a realizat din resurse obținute prin vânzarea de acțiuni¹ iar mai apoi cu ajutorul unor credite bancare. Această soluție ar putea fi utilizată și de țara noastră pentru realizarea unor proiecte economice de mare importanță (și valoare), cum ar fi rețeaua de autostrăzi, sau modernizarea rețelelor feroviare și de telecomunicații.

În al doilea rând, bursa este un instrument prin care se asigură lichidități pentru economie. Bursa fiind deschisă practic în toate zilele lucrătoare², deținătorii de valori mobiliare pot realiza foarte simplu, și la un cost redus (cheltuielile de curtaj reprezintă - în medie - circa 1% din valoarea tranzacțiilor), transformarea acestora în bani. Nu trebuie să uităm că bursa este un substituant important pentru posesorii de economii sau deținătorii de titluri, care pot să-și realizeze scopul (de a face plasamente sau de a obține lichidități). Mișcarea capitalurilor nu schimbă însă, în principiu, plasamentul lor original.

În al treilea rând, informațiile oferite de bursă prin cursul acțiunilor reprezintă baza practică de evaluare a valorii de piață a capitalului (exprimată prin capitalizarea bursieră). Bursa este sursa unor informații care pot fi sau nu în dezacord cu valoarea reală (intrinsecă sau sinceră) a oricărei firme admise la cotă. *Analiza fundamentală* trebuie să convingă întreprinzătorul potențial (dar circumspect) să-și plaseze capitalul în achiziționarea de acțiuni ale unor societăți cotate la bursă, demonstrând (prin folosirea ca punct de plecare a valorii prezente V_0) pe baza fluxurilor viitoare (dividende, profitul net etc.) perspectivele evoluției cursului de bursă. Sunt cunoscute două metode principale de soluționare a acestui obiectiv:

¹ A căror valoare nominală de emisiune a fost de 35 de franci francezi, dar care, ca urmare a unei tendințe practic continue de scădere, aveau, în decembrie 1996, valoarea de bursă de numai de 7 franci (*The Wall Street Journal Europe*, 19 dec 1996, pg. 12)

² Cu excepția Vinerii mari.

a) Metoda **random walk**³ (evoluția aleatoare) conform căreia analiza evoluției indicatorilor principali ai bursei dintr-un număr suficient de mare de ani (curs, indici bursieri, volumul tranzacțiilor) nu poate să susțină în mod temeinic, științific, manifestarea și în perspectivă a unor tendințe similare; în consecință, se susține că, estimarea valorii viitoare (V_1) a unei acțiuni, pe baza previziunii evoluției indicatorilor bursieri (determinate prin extrapolarea tendințelor trecute) nu are o fundamentare științifică deplină. Adepții acestei metode susțin necesitatea luării în calcul și a elementelor aleatoare, determinate de factorii viitori, și care pot modifica mișcarea valorii unui titlu în raport cu linia de tendință obținută prin extrapolare.

b) Metoda **eficient market hypothesis (EMH)**, conform căreia, în prezent, datorită folosirii tehnicilor moderne de informare și prelucrare a indicilor bursieri și pe baza modelelor matematico-economice moderne de analiză financiară, cursul cotidian al acțiunilor reflectă fidel valoarea intrinsecă (sinceră, reală) a acestora. Valoarea acțiunilor este deci determinată ca un raport între valoarea întreprinderii, calculată prin metoda ANC sau DCF⁴, și numărul acțiunilor emise de societatea respectivă. Adepții teoriei EMH susțin așadar că $C_0 = V_0$, respectiv că nivelul cursului cotidian al acțiunilor (C_0) este identic egal cu valoarea actuală a acestora (V_0), calculată pe baza actualizării și/sau capitalizării veniturilor viitoare (profit net sau dividende).

După părerea noastră, indiferent care dintre metode se folosește, este limpede că nu poate exista o suprapunere perfectă (decât prin coincidență) între cursul acțiunilor și valoarea lor actualizată, deoarece raportul dintre cerere și ofertă - determinant pentru formarea cursului - nu este influențat numai de elementele luate în considerare de metodele prezentate mai sus; în favoarea cererii respectiv a ofertei intervin frecvent și alți factori (psihologici sau de altă natură) care alimentează speculațiile bursiere. *Dacă C_0 ar fi în mod permanent identic egal cu V_0 interesul speculanților pentru tranzacțiile bursiere ar fi nul.*

În al patrulea rând, bursa este terenul și instrumentul unor restructurări sectoriale foarte importante. Prin Ofertă publică de cumpărare (O.P.C.) sau prin Ofertă publică de vânzare (O.P.V.), bursa facilitează - pentru societățile cotate - "posibilități de a bate propria lor monedă și de a cumpăra valori nu numai prin plăți la vedere ci și remițând acționarilor societăților atacate acțiuni ale întreprinderilor atacatoare"⁵. Mobilitatea capitalurilor crează premisele găsirii - practic permanente - a celor mai bune plasamente ale momentului. Colectarea capitalurilor disponibile, insuficient sau chiar ineficient valorificate, și plasarea lor în cele mai active sectoare ale vieții economice este una din cele mai importante funcții ale bursei de valori.

³ Această metodă este susținută de mulți specialiști americani, printre care se numără și Paul Samuelson.

⁴ Metoda ANC (activul net contabil) s-a folosit în România pentru privatizarea întreprinderilor prin metoda MEBO, iar metoda DCF (*Discounted Cash Flow* - actualizarea fluxurilor viitoare) este similară cu metodele de determinare a eficienței economice în studiile de fezabilitate.

⁵ Pichet, Eric, *Le guide pratique de la bourse*, Edition SEFI, 1996, pag.6.

În sfârșit, în al cincelea rând, în planul macroeconomic, pentru noile instrumente financiare (rezultat al inovațiilor financiare), bursa este un *loc de transfer al riscurilor*; mișcarea realizându-se în *sens invers* în raport cu gradul de adaptare, de capacitatea de a le suporta. Cu alte cuvinte, cei mai expuși riscurilor bursiere sunt micii acționari, cu forță economică scăzută, care - în mod obișnuit - pierd de pe urma speculațiilor bursiere. Mirajul câștigurilor deosebite (pe care aleșii fortunei le obțin uneori) îi menține însă pe micii acționari în caruselul speculațiilor bursiere aidoma unui arc electric ce atrage (și de regulă omoară) mii de viețuitoare cu aripi plâpânde.

Funcții microeconomice; bursa facilitează, în primul rând, creșterea sau scăderea notorietății firmelor cotate și, prin aceasta, influențează motivația principală a întreprinzătorilor care se prezintă pe piață pentru a vinde sau cumpăra (confirmând sau infirmând analizele proprii pe care ei le realizează asupra cursului diferitelor acțiuni).

În al doilea rând, bursa permite creșterea fondurilor proprii; societățile noi care apar pe piață nu pot să realizeze decât indirect o creștere de capital (vânzarea acțiunilor deținute de vechii acționari nu le sporește capitalul), prin emiterea de noi acțiuni, care se vor vinde direct prin bursă.

În al treilea rând, bursa incită la o mai bună administrare a întreprinderilor, în scopul unei sporiri a valorii activelor, care să determine o creștere a profiturilor acționarilor; acest argument este invocat mai frecvent de către inițiatorii burselor din țările aflate în tranziție spre economia de piață.

Funcții în plan individual; bursa facilitează obținerea lichidității patrimoniului acționarilor (unele plăți -către buget spre exemplu- putându-se efectua direct în titluri) și asigură totodată o evaluare cât mai exactă a averii personale. Acționarii pot - în orice moment - să-și vândă, integral sau parțial, titlurile pe care le dețin în schimbul unui preț de piață acceptabil, fixat de bursă. Numai piața bursieră asigură o asemenea suplețe; este mult mai greu de găsit, în altă parte, în afara bursei, un client dispus să negocieze, să cumpere (ori să vândă) titluri pentru valori necotate. Această mare mobilitate permite acționarilor minoritari să-și lichideze titlurile fără a periclita continuitatea activității firmei respective. Este greu de crezut de asemenea că, în condițiile contemporane, cineva acceptă să furnizeze o parte a capitalului unei societăți dacă nu are siguranța că va putea lichida imediat, sau într-un termen scurt, integral sau parțial, în condiții de preț bine stabilite, titlurile pe care le achiziționează în acest fel. *Poseesorii de titluri* trebuie deci să poată cunoaște - în orice moment - cum sunt cotate (apreciate) în mod oficial valorile în care și-au investit economiile.

Așadar, creșterea și dezvoltarea economică a unei țări sunt strâns legate de posibilitățile de finanțare de care dispune societatea respectivă. Aceste mijloace financiare pot fi asigurate atât prin sistemul bancar (intern sau internațional) cât mai ales prin bursă, care constituie, în prezent, un element cheie pentru atragerea capitalurilor disponibile. Se apreciază⁶ chiar că **bursa modernă**, ca urmare a faptului

⁶ Duclos, Thierry, *Guide des places financières internationales*, Editon SEFI, 1996, pag.103.

că a reușit să reducă substanțial costul operațiunilor (scăderea față de bursa "veche" este de peste 6 ori) cât și ca urmare a faptului că efectuează ordinele de tranzacții și furnizează informații în timp real, *va ajunge, în scurt timp, să depășească sistemul bancar, din punct de vedere al capacității de a asigura aport de capital.*

Bursa este indispensabil legată de economia de piață. Dar existența economiei de piață nu este decât o condiție necesară pentru dezvoltarea instituției bursiere. Alături de aceasta mai sunt necesare o infrastructură bancară dezvoltată, o economie națională puternică și un sistem de comunicații modern. O bursă dinamică mai are nevoie de o monedă convertibilă și suficient de credibilă pentru a atrage capitalurile străine⁷. Există o competiție foarte puternică între marile piețe bursiere pentru atragerea investitorilor străini. Transformările substanțiale aduse - în ultimele decenii - titlurilor cotate au urmărit, printre altele, atragerea capitalurilor disponibile din străinătate fără a periclita controlul investitorilor naționali asupra afacerilor indigene.

Dacă, *pe termen lung*, bursa evoluează în corelație cu creșterea și dezvoltarea economică din țara respectivă, fluctuațiile sale *pe termen scurt* pot părea total nelegate de conjunctura economică, uneori chiar în opoziție flagrantă cu ciclul economic. Această realitate face ca bursa să fie considerată, pentru anticipațiile pe termen scurt, un barometru de proastă calitate. De fapt, pe orice termen, bursa este un instrument de anticipare de calitate cel mult medie. Este adevărat că pe termen lung există o legătură strânsă între creșterea PNB și creșterile de bursă așa cum există o legătură între cursul acțiunilor și dezvoltarea societăților, a firmelor emitente, dar, dincolo de toate acestea, *bursa își conservă*, astăzi mai mult ca oricând, *secretele*, în pofida faptului că operațiunile de bursă sunt observate și analizate cu cele mai avansate mijloace de cercetare și prognoză de care dispune omenirea.

Psihologia operatorilor de bursă joacă - de foarte multe ori - un rol esențial în luarea deciziei de vânzare sau cumpărare, iar această latură a comportamentului uman are, chiar și astăzi, foarte multe componente puțin cunoscute și chiar necunoscute.

BIBLIOGRAFIE

1. Belletante, Bernard, *Dictionaire de la Bourse et des marches*, Edition Hatier, Paris 1996.
2. Duclos, Thierry, *Guide des places financières internationales*, Edition SEFI, 1996.
3. Pichet, Eric, *Le guide pratique de la bourse*, Edition SEFI, 1996.
4. *** *Valorile mobiliare și reglementarea tranzacțiilor cu valori mobiliare*, Buletin economic legislativ, nr.8/1996.

⁷ În medie, circa 30% din titlurile cotate la principalele burse din lume sunt deținute de nerezidenți.

ASPECTE PRIVIND UTILIZAREA BAZELOR DE DATE ÎN APRECIEREA RENTABILITĂȚII, CA EXPRESIE A SITUAȚIEI FINANCIARE A UNUI AGENT ECONOMIC

GH. STÂNEANU, C. AVORNICULUI

**ABSTRACT. The Usage Of the PC for the Calculus of Profitableness, as
a Monetary Situation Expression of an Economic Agent (in short).**

This work presents the main indicators concerning the caracterisation of
an economic agent:

- commercial profitableness;
- economic profitableness;
- financial profitableness;

They are presented in details, also their way of calculation. There is also
shown an analysis of them considering some hypatheses concerning the
growth of an economic agent, based upon loans ar upon share holders
dividends.

Finally it is shown the way of getting the tests in computers with a
graphic view of every test.

În condițiile economiei de piață este de neconceput desfășurarea unei activități
nerentabile. Aceasta ar însemna pe termen scurt, lipsa lichidităților și deci incapacitate
de plată a firmei, iar pe termen lung, blocaje financiare, pierdere treptată a capitalului
investit și în final falimentul agentului economic.

Aprecierea corectă a rentabilității, atât pentru întreaga activitate a firmei cât și
pe segmente ale acesteia sau factori de producție, are o mare importanță pentru buna
desfășurare și organizare a managementului financiar. Managerul financiar are, în
principal, menirea de a întreprinde analize financiare, de a găsi cele mai bune
plasamente pe termen scurt a excedentelor de trezorerie, de a lua decizii operative
înlegătură cu cele mai potrivite căi de acoperire a golurilor de trezorerie, atunci când
acestea apar, în sfârșit, de a găsi resursele necesare pentru sporirea capitalului social în
vederea investițiilor viitoare.

În toate domeniile pe care le întreprinde, managerul financiar utilizează o
seamă de indicatori economico-financiar, printre care și cei de forma "ratelor"
(raporturilor, rațiilor sau procentelor). Unul dintre acești indicatori îl reprezintă
rentabilitatea care, în condițiile unei economii de piață stabilizată, are următoarele
variante: 1. - rentabilitatea comercială; 2. - rentabilitatea economică; 3. - rentabilitatea
financiară.

Atât în teorie cât și în practica financiară din țările occidentale, în construirea ratelor rentabilității, se folosesc mărimi diverse cum sunt: cifra de afaceri, total active (mijloace economice), total pasive (resurse financiare), rezultatul brut de exploatare (profitul brut), rezultatul net de exploatare (profitul net), precum și indicatori derivați ai acestora. Diferitele rate ale rentabilității se compară cu rata dobânzii, cu rata fiscalității și cu rata de îndatorare a firmei. Din aceste comparații managerul financiar poate desprinde concluzii utile pentru fundamentarea deciziilor viitoare privind activitatea financiară a agentului economic.

Pornind de la aceste considerente ne-am propus, prin prezentul studiu să analizăm principalele concluzii ce se pot desprinde din comparațiile ce se pot face între rata rentabilității și rata dobânzii, pentru orientarea viitoare a activității financiare.

După cum este cunoscut, modalitățile de calcul ale celor trei rate ale rentabilității sunt următoarele:

1. Rentabilitatea comercială:

$$R_c = \frac{P_b}{C_a} \cdot 100;$$

unde: R_c - rentabilitatea comercială; P_b - profitul brut;
 C_a - cifra de afaceri (denumită în unele lucrări și totalul vânzarilor).

2. Rentabilitate economică:

$$R_e = \frac{P_b}{Active} \cdot 100;$$

în care: R_e - rentabilitatea economică,
Activele sunt înțelese și ca total mijloace economice.

3. Rentabilitatea financiară:

$$R_f = \frac{P_b}{Pasive} \cdot 100;$$

în care: R_f - rentabilitatea financiară,
Pasivele stabile sunt înțelese ca total resurse financiare.

În calculul celor trei rate ale rentabilității se folosesc cele două niveluri semnificative ale profitului și anume profitul brut și profitul net. Cu toate că rentabilitatea comercială calculată pe baza profitului brut este utilizată în majoritatea lucrărilor de analiză financiară, se apreciază că indicatorul nu este suficient de sugestiv. Aceasta deoarece profitul brut poate masca deficiențe în activitatea productivă și poate înregistra efecte financiare favorabile dar sezoniere (sau întâmplătoare) cum ar fi o conjunctură favorabilă a pieței, dar temporară sau fluctuația cursului valutar. Se

apreciază că rentabilitatea economică determinată pe seama profitului brut ar fi un indicator mai sugestiv. Aceasta deoarece activele se limitează doar la cele de exploatare și nu sunt influențate de elementele financiare excepționale (ca și în cazul precedent). Rentabilitatea economică este un produs care se poate calcula astfel:

$$R_e = \frac{P_b}{\text{Activ}} = \frac{P_b}{C_a} \times \frac{C_a}{\text{Activ}}$$

↓
rentabilitate comercială

↗
 randamentul activelor utilizate
 (rotația activelor)

Această descompunere posibilă, sugerează ideea că există deci două categorii de societăți comerciale care se situează la poli opuși și anume:

- societăți de tipul construcțiilor și lucrărilor publice;
- societăți pentru servicii, comerț etc. (de tip hipermarche).

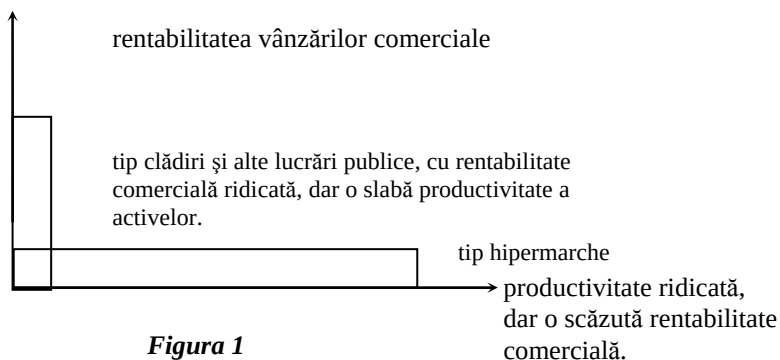


Figura 1

În realitate, rotația activelor este o caracteristică a activității unităților economice. Ea este rapidă pentru hipermarche (comerț etc.) și lentă pentru construcții, lucrări publice, șantieri navale, etc.). Cunoscând aceste particularități, strategia pentru creșterea rentabilității comerciale ar putea fi:

- pentru comerț - taxe marginale joase datorită rotației rapide a stocurilor acestora;
- pentru BTP (batiments, travaux publics) taxe marginale ridicate (prețuri mari) pentru a avea o rentabilitate economică corespunzătoare. Relația dintre rentabilitatea financiară și cea economică permite să se pună în evidență un fenomen (oarecum paradoxal) denumit "efectul de pârgă" (levier).

Încercăm să punem în evidență acest efect pe baza unui exemplu cifric, astfel:

Situația I. Ipoteza:

Active inițiale = 2.000 mii lei.

Resurse: 30% capital propriu = 600 mii lei;
70% datorii = 1.400 mii lei.

Consecințe: Active = 2.000; Capital propriu = 600; Datorii = 1.400

După un an de activitate profitul brut va fi = 240 mii lei.

Ipoteză			
Active economice inițiale	2.000	Active economice 2.000	Capital 600
Capital propriu inițial	30%		
Consecințe la situația dată		Profit brut 240	Datorii 1.400
Active economice	2.000		
Capital propriu	600		
Datorii	1.400		
Profit brut	240		

Se poate deci calcula rentabilitatea economică:

$$R_e = \text{Profit brut} / \text{Active} = 240 / 2000 = 12\%$$

Urmează a se fixa ca ipoteză de lucru rentabilitatea economică, ceea ce ne permite să o facem să varieze în cele ce urmează.

Ipoteză	
Capital inițial	2.000
Participare inițială	30%
Rentabilitatea economică așteptată	12%
Consecințe la situația dată	
Active economice	2.000
Capital propriu	600
Datorii	1.400
Profitul brut	240
Rentabilitate economică	12%

În modelul nostru profitul este egal cu: Active economice x Rentabilitatea economică, calculul ce se verifică la sfârșitul perioadei de gestiune.

În fine, pentru a putea face comparații cu rentabilitatea financiară vom porni de la nivelul rentabilității economice de la baza tabloului "Consecințe".

ASPECTE PRIVIND UTILIZAREA BAZELOR DE DATE ÎN APRECIEREA RENTABILITĂȚII

Presupunând un nivel al dobânzii mediu de 10% (deci inferior rentabilității economice - lucru foarte important) și un nivel de impozitare de 40%, putem calcula profitul net și deci rentabilitatea financiară în cursul anului N (N=2):

$$\text{Rentabilitatea financiară} = \text{Profitul net} / \text{Cap. propriu} = 60 / 600 = 10\%$$

Ipoteze	
Activite inițiale	2.000
Participare inițială	30%
Rentabilitate economică așteptată	12%
Nivelul dobânzii	10%
Nivelul impozitării	40%
Consecințe la situația dată	
Active economice	2.000
Capital propriu	600
Datorii	1.400
Profit brut	240
Cheltuieli financiare (dobândă)	140
Rezultat brut	100
Impozit pe societate	40
Profit net	60
Rentabilitate economică	12%
Rentabilitate financiară	10%

Presupunem pentru exercițiul / anul N + 1 agentul dorește să:

- investească 1.200 mii lei (deci activele sale economice vor urca la 3.200 mii lei).
- dar în același timp să păstreze rentabilitatea sa economică de 12%.

Menținând aceste două exigențe, în condițiile anterioare, urmează să ogșină unprofit brut pentru exercițiul N + 1, egal cu $12\% \times 3.200 = 384$ mii lei.

Agentul economic decide să păstreze în capitalurile proprii profitul său net din primul un N (60 mii lei).

Active econ.	Capital propriu	Profit brut
3.200	600 + 60	384
	Datorii	
	1.400	

Pentru a finanța datoria restantă de 1.140 mii lei (1200 investiția - 60 profitul net reținut), agentul are de ales între:

1. - a face apel la acționari;
2. - a se împrumuta pe termen lung;

Vom compara în continuare cele două ipoteze:

Pornind de la cele două coloane (ipoteze și consecințe) pe care le știm din pasul precedent și cunoscând noul nivel al activelor economice și profitul brut ce trebuie realizat pentru a realiza o rentabilitate economică de 12%:

Opțiunea 1. cei 1140 mii lei sunt finanțați integral prin apelul la acționari. Acestea se transformă în capitaluri proprii și deci structura bilanțului la sfârșitul exercițiului N + 1 va fi ca și în schema din stânga (coloane "acționari" din tabelul următor). Profitul brut, apoi net, decurg logic din rezultatul de exploatare. Constatăm că rentabilitatea financiară se deteriorează. Ca efect ea trece de la 10% la 8,13%.

Situția finală dacă se apelează:		
la acționari		la bancheri
Active economice	3.200	3.200
Capital propriu	1.800	660
Datorii	1.400	2540
Rezultatul exploatării	384	384
Cheltuieli financiare	140	254
Profit brut	244	130
Împrumut pe societate	976	52
Profit net	146,4	78
Rentabilitate economică	12%	12%
Rentabilitate financiară	8,13%	11,82%

Active econ. 3.200	Cap. propr. 600+60+1.400	Rez. expl. 384
-----------------------	-----------------------------	-------------------

Opțiunea 2. - cei 1140 mii lei. sunt finanțați prin apel la capitaluri externe.

Structura pasivului la sfârșitul perioadei N + 1 este următoarea: Profitul net se calculează în același mod, dar, se constată de data aceasta că rentabilitatea financiară se ameliorează. Ea trece de la 10% la 11,82%.

CAPITAL PROPRIU 600 + 60	DATORII 1400 + 1140
-----------------------------	------------------------

Concluzie provizorie

La o rentabilitate economică constantă, o unitate economică își poate ameliora rentabilitatea financiară îndatorându-se și / o poate deteriora făcând apel la acționari. Va fi interesant de văzut (de știut) în ce caz (în ce limite). Pentru aceasta vom vedea / (ne propunem să vedem ce se întâmplă modificând câteva din ipotezele modelului nostru.

Primul test: - modificăm structura pasivului inițial presupunând o parte de capital propriu egală cu 70% (în loc de 30% în ex. preced).

Ipoteze			
Active economice inițiale	2.000		
Capital propriu inițial	70%		
Rentabilitate economică	12%		
așteptată	10%		
Dobânda	40%		
Nivelul impozitului	1.200		
Investiția N+1			
Consecințe	Situația inițială	Situația finală la acționari	la bancheri
Testul I			
Active economice	2.000	3.200	3.200
Capital propriu	1.400	2.600	1.508
Datorii	600	600	1.692
Rezultatul de exploatare	240	384	384
Cheltueli financiare	60	60	169,2
Profit brut	180	324	214,8
Impozit pe societate	72	129,6	85,92
Prtofit net	108	194,4	128,88
Rentabilitate economică	12%	12%	12%
Rentabilitate financiară	7,71%	7,48%	8,55%

Consecințe Testul II (și la testul II ipoteza este aceeași ca și la testul I)	2.000	3.200	3.200
	600	1.800	624
	1.400	1.400	2.576
	180	288	288
	140	140	257,6
	40	148	30,4
	16	59,2	12,16
	24	88,8	18,24
	9%	9%	9%
	4%	4,93%	2,92%
III CONSECINȚE TEST			
1.	2.000	3.200	3.200
2.	600	1.800	636
3.	1.400	1.400	2.564
4.	200	320	320
5.	140	140	256,4
6.	60	180	63,6
7.	24	72	25,44
8.	36	108	38,16
9.	10%	10%	10%
10.	6%	6%	6%
IV CONSECINȚE TEST			
1.	2.000	3.200	3.200
2.	600	1.800	637,2
3.	1.400	1.400	2.562,8
4.	200	320	320
5.	140	140	256,28
6.	60	180	63,72
7.	22,8	684	24,21
8.	37,2	111,6	39,51
9.	10,1%	10%	10%
10.	6,20%	6,20%	6,20%

Chiar dacă cifrele nu sunt aceleași se confirmă concluzia provizorie pe care am formulat-o anterior, și anume: și în acest caz unitatea economică își ameliorează rentabilitatea financiară îndatorându-se.

Al doilea test:

- Fixăm rentabilitatea economică la 9% (în loc de 12%) deci un nivel inferior nivelului dobânzii (care rămâne 10%).

De data aceasta situația este inversă. Agentul economic își deteriorează rentabilitatea financiară dacă se îndatorează și o ameliorează, făcând apel la acționari.

Al treilea test:

- Presupunem acum o rentabilitate economică egală cu nivelul dobânzii. De data aceasta constatăm un fenomen foarte interesant, rentabilitatea financiară variază (6%) ceea ce reprezintă (este) scenariul avut în vedere. Ea este legată de rentabilitatea economică (10%) printr-o relație simplă.

Al patrulea test:

- Menținem egalitatea între rentabilitatea economică și nivelul (rata) dobânzii = 10%, făcând să varieze nivelul impozitării de la 40% la 38%. Rentabilitatea financiară variază de la 6% la 6,20%. În acest caz particular avem relația: Rentabilitatea economică = Nivelul dobânzii. În acest caz: Rentabilitatea fin. = Rent. econ. $\times$ (1 - Nivel imp.), adică: $6,2\% = 10\% \times (1 - 38\%)$.

Rezumând, iată reprezentarea grafică a celor trei, cazuri care le-am studiat rând pe rând.

Această reprezentare (și cazurile studiate) explică tocmai efectul de pârghie. ("*effet de levier*"), (se poate face o altă reprezentare identică cu cea de mai sus, în care se amplasează și săgețile).

Reținem faptul că efectul de pârghie devine "efect de măciucă", dacă nivelul dobânzii este superior rentabilității economice, (se poate îmbogăți explicația luând în considerare și modificarea nivelului impozitării și a altor fenomene din economie în unitățile economice).

Cele prezentate anterior, tabelele și graficele, se pot obține foarte comod cu ajutorul programului utilitar QUTRO-PRO. Utilitarul permițându-ne să lucrăm în tabele, cu ipotezele noastre, apoi pe acestea să le reprezentăm grafic, pentru a vedea efectele ipotezelor. Pe baza cărora managerul financiar poate face diverse analize economico-financiare care sunt necesare agentului economic.

Datele inițiale se culeg o singură dată, apoi modificându-le conform ipotezelor dorite de agentul economic, se va vedea consecința rentabilității conform ipotezei, iar prin reprezentarea aceluși tabel grafic pe ecran, se văd în mod sugestiv efectele apărute ca urmare a ipotezelor făcute.

La o mai bună prognoză a acestor ipoteze, ar fi necesar după părerea noastră, existența unei baze de date în domeniul financiare, din care managerul financiar să-și ia datele necesare, apoi să facă ipotezele necesare diverselor analize economico-financiare de dezvoltare a agentului economic respectiv.

Noi credem că prin acest studiu vom sensibiliza și agenții economici să-și estimeze dezvoltarea și rentabilitatea în funcție de ipotezele propuse, permițându-le înlăturarea blocajelor financiare, precum și o bună gospodărire a resurselor proprii și împrumutate.

ASPECTE PRIVIND CONTABILITATEA OPERAȚIILOR ÎN PARTICIPAȚIE

DUMITRU MATIȘ

RESUMÉ. Des aspects concernant la comptabilité des operation en participation. Les sociétés en participation représentent une catégorie distincte dans le cadre des sociétés commerciales. Les particularités de celles-ci sont: l'absence de la personnalité morale de la société en participation; la reddition des comptes entre les membres de la société en participation; regim fiscal particulier; sincérité, régularité des comptes et cohérence entre les comptabilités des membres, la sincérité impliquant la mise en évidence des engagements de solidarité.

Societățile în participație reprezintă o categorie aparte de societăți comerciale. În țările cu economie de piață ele au o largă extindere.

În România constituirea și funcționarea acestor societăți nu este reglementată printr-un act normativ expres. Referiri la aceste activități se fac în Legea nr.15/1990 privind reorganizarea unităților economice de stat ca regii autonome și societăți comerciale. Această lege prevede posibilitatea asocierii acestor unități în vederea realizării de activități comune care prezintă interes pentru asociați.

Alte acte normative și reglementări care abordează activitățile de asociere în participație sunt Ordonanța Guvernului nr.3/1992 privind taxa pe valoarea adăugată și Hotărârea Guvernului nr.973/1994 cuprinzând Normele pentru aplicarea O.G. nr.3/1992, Ordonanța Guvernului nr.70/1994 privind impozitul pe profit și H.G. nr.974/1994 cuprinzând instrucțiunile privind metodologia de calcul și formularistica referitoare la impozitul pe profit, Regulamentul pentru aplicarea Legii contabilității nr.82/1991, Planul de conturi general și normele de utilizare a acestuia.

Asocierea în participație reprezintă o modalitate relativ simplă de efectuare a unor activități în comun, de către doi sau mai mulți coparticipanți.

Asocierea se realizează pe bază de înțelegere contractuală, prin contracte de asociere, fără a rezulta o societate comercială cu personalitate juridică și statut de funcționare. Lipsa personalității juridice implică următoarele consecințe:

- nu dispune de patrimoniu propriu;
- nu încheie bilanț contabil și nici cont de profit și pierdere;
- nu poate acționa sau să fie acționați în justiție;
- nu trebuie să respecte și să îndeplinească formele de publicitate.

Drepturile și obligațiile părților sunt reglementate de **contractul de asociere**.

Acesta trebuie să cuprindă obligatoriu:

- părțile contractante;
- activitățile economice ce se vor realiza în comun;
- contribuția fiecărei părți la realizarea activităților economice comune convenite;
- condițiile de administrare și conducere a asociației;
- modalitatea de împărțire a profiturilor obținute și de acoperire a eventualelor pierderi înregistrate;
- clauze privind încetarea asocierii și modalitățile de împărțire a rezultatelor lichidării etc.¹

Obiectul de activitate al asocierilor în participație vizează diferite domenii, cum ar fi:

- producerea de bunuri și comercializarea lor;
- comercializarea mărfurilor;
- transportul mărfurilor;
- efectuarea unor munci grele etc.

Codul comercial, articolul 251 precizează că "Asociațiunea în participațiune are loc atunci când un comerciant sau o societate comercială acordă uneia sau mai multor persoane ori societăți o participațiune în beneficii și pierdere uneia sau mai multor operațiuni, sau chiar asupra întregului lor comerț."

Durata de funcționare a acestor asocieri este de regulă limitată în timp. În acest caz dizolvarea se face la expirarea limitei de funcționare. Asocierile în participație pe durată nelimitată pot fi dizolvate prin notificarea motivată adresată de unul dintre asociați celorlalți asociați.

Considerăm că este improprie folosirea categoriei de societate în participație, deoarece din asociere nu rezultă o societate comercială propriu-zisă. Mai corect este asocierea pentru desfășurarea unor operații în participație.

Asocierea în participație se poate realiza atât între persoane juridice, cât și între asemenea unități și persoane fizice.

Taxa pe valoarea adăugată se înregistrează și se regularizează cu bugetul statului de către agentul economic care conduce evidența, potrivit legii.²

În ceea ce privește impozitul pe profit reglementările sunt contradictorii.

¹ Legea nr.15/1990 privind reorganizarea unităților economice de stat ca regii autonome și societăți comerciale (art.34)

² Ordonanța Guvernului nr.3/1992 privind T.V.A. aprobată prin Legea nr.130/1992 republicată în Monitorul Oficial nr.3/11.01.1995.

Ordonanța Guvernului nr.70/1994 privind impozitul pe profit prevede că în cazul asocierii ce nu dă naștere unei persoane juridice impozitul pe profit se datorează de persoanele asociate. Impozitul datorat de persoanele fizice se calculează, se reține și se varsă de persoana juridică. Pe aceeași linie se înscriu și instrucțiunile privind metodologia de calcul și formularistica corespunzătoare referitoare la impozitul pe profit. Dacă este vorba de asociere cu persoane juridice și fizice străine care desfășoară activități în România, acestea datorează impozit pe veniturile rezultate din activitatea desfășurată în România.³

În Regulamentul de aplicare a Legii contabilității nr.82/1991, la articolul 101 se precizează: "Cheltuielile și veniturile determinate de operațiile asocierilor în participație se contabilizează distinct de către unul din asociați, conform prevederilor contractului de asociere. La sfârșitul perioadei de raportare, cheltuielile și veniturile înregistrate pe naturi se transmit pe bază de decont fiecărui asociat în vederea înregistrării acestora în contabilitatea proprie." Din aceste precizări rezultă că determinarea profitului și vărsarea impozitului la bugetul statului din operațiunile în asociere se face de către fiecare asociat în parte și nu de către asociatul care conduce contabilitatea acestor operații. Cele de mai sus sunt confirmate și de Normele metodologice privind întocmirea, verificarea și centralizarea bilanțurilor contabile ale agenților economici pe anul 1995 și 1996: "În situația în care au fost efectuate înregistrări prin creditul conturilor de cheltuieli sau prin debitul conturilor de venituri (operațiuni contabile privind asocierile în participație, corectări prin înregistrări contabile inverse), datele sunt reprezentate de soldurile conturilor de venituri și cheltuieli înainte de a fi transferate asupra contului 121 "Profit și pierdere", cumulate de la începutul anului."⁴

În contabilitatea continentală evidența operațiilor în participație poate fi ținută în mai multe moduri:

- centralizat de către girant (administrator), situație în care se pot aplica următoarele variante;

- a) ținerea de către girant (administrator) a unei contabilități autonome;
- b) integrarea contabilității asociației în participație în cea a girantului:

- disociat, de către ansamblul participanților, caz în care poate fi aplicată una din următoarele metode:

- 1) partajul final;
- 2) partajul imediat;
- 3) contul unic.⁵

³ Ordonanța Guvernului nr.70 din 29 august 1994 privind impozitul pe profit, Monitorul Oficial nr.246/31 august 1994; Instrucțiunile privind metodologia de calcul și formularistica corespunzătoare referitoare la impozitul pe profit, Monitorul Oficial nr.6/16 ianuarie 1995.

⁴ Ministerul Finanțelor, Norme metodologice nr.145120/5.02.1997 privind întocmirea, verificarea și centralizarea bilanțurilor contabile ale agenților economici pe anul 1996, pag.8.

⁵ Dumitru Vișan, *Contabilitatea societăților în participație*, Editura Economică, București, 1996, pag.10.

Activitatea economico-financiară privind asocierea în participație trebuie să fie delimitată în mod riguros și evidențiată distinct în contabilitatea unui asociat. În acest sens este necesară utilizarea unor analitice distincte pentru a evidenția cheltuielile și veniturile din asocierile în participație.

Prin intermediul unor analitice distincte se asigură urmărirea cheltuielilor și veniturilor din aceste activități, în sume totale și în cote convenite coparticipanților. Lunar se transmit cheltuielile și veniturile pe baza unui decont întocmit pe structura acestora. Întocmirea decontului lunar se realizează pe baza datelor din conturile analitice deschise în cadrul conturilor sintetice de venituri și cheltuieli.

Asocierile dintre persoane juridice vor calcula și plăti impozitul pe profit de fiecare persoană juridică.

În acest caz persoanele juridice calculează profitul și impozitul pe profit în sumă globală, adică atât pentru activitatea în asociere, cât și pentru activitatea proprie.

Pentru a evidenția înregistrările contabile ocazionate de operațiunile de asociere în participație vom prezenta următorul exemplu:

Conform contractului se încheie o asociere între doi participanți care are ca obiect comercializarea unor mărfuri.

Contabilitatea operațiunilor privind veniturile și cheltuielile aferente asocierii în participație se organizează de asociatul A. Asociatul A aduce în asociație un spațiu comercial pentru care se plătește o chirie de 2.000.000 lei lunar, T.V.A. 18 %, energie electrică, conform factură RENEL: 500.000 lei, T.V.A. 18 %, numerar 30.000.000 lei; doi salariați cu 1.500.000 lei brut, C.A.S. 25 %, șomaj 5 %.

Asociatul B aduce în asociație 50.000.000 lei. Profitul se împarte în cote egale. În contabilitatea asociatului A se vor face următoarele înregistrări:

1) Disponibilul încasat prin bancă de la asociatul B:

5121 "Conturi la bănci în lei"	=	458 "Decontări din operații în participație"	50.000.000
--------------------------------	---	--	------------

2) Aprovizionarea cu mărfuri de la diverși furnizori în valoare de 60.000.000 lei, T.V.A. 18 %:

%	=	401 "Furnizori"	70.800.000
371 "Mărfuri"			60.000.000
4426 "T.V.A. deductibilă"			10.800.000

3) Se achită facturile furnizorilor:

401 "Furnizori"	=	5121 "Conturi la bănci în lei"	70.800.000
-----------------	---	--------------------------------	------------

4) Vânzarea de mărfuri, preț de vânzare 75.000.000 lei, T.V.A. 18 %, cost de achiziție 60.000.000 lei:

ASPECTE PRIVIND CONTABILITATEA OPERAȚIILOR ÎN PARTICIPAȚIE

Facturare:		
411 "Clienți"	=	% <u>88.500.000</u>
		707 "Venituri din vânzarea mărfurilor" 75.000.000
		4427 "T.V.A. colectată" 13.500.000
Descărcarea gestiunii mărfurilor:		
607 "Cheltuieli privind mărfurile"	=	371 "Mărfuri" 60.000.000
5) Chiria pentru spațiul comercial:		
%	=	401 "Furnizori" <u>2.360.000</u>
612 "Cheltuieli cu redevențele, locațiile de gestiune și chiriile"		2.000.000
4426 "T.V.A. deductibilă"		360.000
6) Se înregistrează factura RENEL:		
%	=	401 "Furnizori" <u>590.000</u>
605 "Cheltuieli privind energia și apa"		500.000
4426 "T.V.A. deductibilă"		90.000
7) Se înregistrează câștigul brut pentru cei doi salariați:		
641 "Cheltuieli cu remunerațiile personalului"	=	421 "Personal - remunerații datorate" 1.500.000
8) Contribuția unității la asigurările sociale 25 %:		
6451 "Cheltuieli cu contribuția unității la asigurările sociale"	=	4311 "Contribuția unității la asigurările sociale" 375.000
9) Se înregistrează contribuția unității la fondul de șomaj - 5 %:		
6452 "Cheltuieli privind contribuția unității pentru ajutorul de șomaj"	=	4371 "Contribuția unității la fondul de șomaj" 75.000
10) Încasarea de la clienți:		
5121 "Conturi la bănci în lei"	=	411 "Clienți" 88.500.000

Veniturile totale obținute sunt de: 75.000.000 lei.
Cheltuieli totale (ct.605 + 607 + 612 + 641 + 6451 + 6452) = 64.450.000 lei

DUMITRU MATIȘ

11) Transferul veniturilor (50 %) către asociatul B:

707 "Venituri din vânzarea mărfurilor"	=	458 "Decontări din operații în participație"	37.500.000
---	---	---	------------

12) Transferul cheltuielilor (50 %) către asociatul B pe baza decontului întocmit:

458 "Decontări din operații în participație"	=	%	32.225.000
		605 "Cheltuieli cu energia și apa"	250.000
		607 "Cheltuieli privind mărfurile"	30.000.000
		612 "Cheltuieli cu redevențele, locațiile de gestiune și chiriile"	1.000.000
		641 "Cheltuieli cu remunerațiile personalului"	750.000
		6451 "Cheltuieli cu contribuția unității la asigurările sociale"	187.500
		6452 "Cheltuieli privind contribuția unității pentru ajutorul de șomaj"	37.500

13) Închiderea contului de venituri:

707 "Venituri din vânzarea mărfurilor"	=	121 "Profit și pierdere"	37.500.000
---	---	--------------------------	------------

14) Închiderea conturilor de cheltuieli:

121 "Profit și pierdere"	=	%	32.225.000
		605 "Cheltuieli cu energia și apa"	250.000
		607 "Cheltuieli privind mărfurile"	30.000.000
		612 "Cheltuieli cu redevențele, locațiile de gestiune și chiriile"	1.000.000
		641 "Cheltuieli cu remunerațiile personalului"	750.000
		6451 "Cheltuieli cu contribuția unității la asigurările sociale"	187.500
		6452 "Cheltuieli privind contribuția unității pentru ajutorul de șomaj"	37.500

15) Se înregistrează impozitul pe profit:

Profitul brut:	37.500.000 - 32.225.000 = 5.275.000 lei
Impozit:	5.275.00 x 38 % = 2.004.500 lei
691 "Cheltuieli cu impozitul pe profit"	441 "Impozitul pe profit" 2.004.500

ASPECTE PRIVIND CONTABILITATEA OPERAȚIILOR ÎN PARTICIPAȚIE

16) Se varsă impozitul pe profit:

<u>441 "Impozitul pe profit"</u>	=	<u>5121 "Conturi la bănci în lei"</u>	<u>2.004.500</u>
----------------------------------	---	---------------------------------------	------------------

17) Se închide contul de cheltuieli cu impozitul pe profit:

<u>121 "Profit și pierdere"</u>	=	<u>691 "Cheltuieli cu impozitul pe profit"</u>	<u>2.004.500</u>
---------------------------------	---	--	------------------

18) Asociatul A întocmește decontul de T.V.A.:

<u>4427 "T.V.A. colectată"</u>	=	<u>4426 "T.V.A. deductibilă"</u>	<u>13.500.000</u>
		<u>4423 "T.V.A. de plată"</u>	<u>2.250.000</u>

19) Vărsarea la bugetul statului a taxei pe valoarea adăugată:

<u>4423 "T.V.A. de plată"</u>	=	<u>5121 "Conturi la bănci în lei"</u>	<u>2.250.000</u>
-------------------------------	---	---------------------------------------	------------------

20) Se virează către asociatul B cota-parte din profitul brut obținut din asocierea în participație:

<u>458 "Decontări din operații în participație"</u>	=	<u>5121 "Costuri la bănci în lei"</u>	<u>5.275.000</u>
---	---	---------------------------------------	------------------

La asociatul B se vor face următoarele înregistrări contabile:

1) Primirea pe baza decontului a unei cote-părți din venituri:

<u>458 "Decontări din operații în participație"</u>	=	<u>707 "Venituri din vânzarea mărfurilor"</u>	<u>37.500.000</u>
---	---	---	-------------------

2) Primirea cheltuielilor aferente operațiilor în participație pe baza decontului:

<u>%</u>	=	<u>458 "Decontări din operații în participație"</u>	<u>32.225.000</u>
605 "Cheltuieli cu energia și apa"			250.000
607 "Cheltuieli privind mărfurile"			30.000.000
612 "Cheltuieli cu redevențele, locațiile de gestiune și chiriile"			1.000.000
641 "Cheltuieli cu remunerațiile personalului"			750.000
6451 "Cheltuieli cu contribuția unității la asigurările sociale"			187.500
6452 "Cheltuieli privind contribuția unității pentru ajutorul de șomaj"			37.500

3) Încasarea cotei cuvenite din profitul brut:

<u>5121 "Conturi la bănci în lei"</u>	=	<u>458 "Decontări din operații în participație"</u>	<u>5.275.000</u>
---------------------------------------	---	---	------------------

DUMITRU MATIȘ

4) Închiderea contului de venituri:		
707 "Venituri din vânzarea mărfurilor"	=	121 "Profit și pierdere" 37.500.000

5) Se închid conturile de cheltuieli:		
121 "Profit și pierdere"	=	% 32.225.000
		605 "Cheltuieli cu energia și apa" 250.000
		607 "Cheltuieli privind mărfurile" 30.000.000
		612 "Cheltuieli cu redevențele, locațiile de gestiune și chiriile" 1.000.000
		641 "Cheltuieli cu remunerațiile personalului" 750.000
		6451 "Cheltuieli cu contribuția unității la asigurările sociale" 187.500
		6452 "Cheltuieli privind contribuția unității pentru ajutorul de șomaj" 37.500

Profit brut: $37.500.000 - 32.225.000 = 5.275.000$

Impozit: $5.275.000 \times 38 \% = 2.004.500$

6) Se înregistrează impozitul pe profit:		
691 "Cheltuieli cu impozitul pe profit"	=	441 "Impozitul pe profit" 2.004.500

7) Se închide contul de cheltuieli privind impozitul pe profit:		
121 "Profit și pierdere"	=	691 "Cheltuieli cu impozitul pe profit" 2.004.500

8) Se varsă din disponibilul la bancă impozitul pe profit datorat bugetului statului:		
441 "Impozitul pe profit"	=	5121 "Conturi la bănci în lei" 2.004.500

Apreciem că acest mod de reflectare în contabilitate a operațiunilor în participație este simplu și redă imaginea acestor activități atât la asociatul care ține contabilitatea acestor operații cât și la ceilalți asociați, care preiau pe bază de decont veniturile și cheltuielile după natura lor. Fiecare asociat va influența veniturile, cheltuielile și rezultatele cu cota-parte din aceste operații.

LA COMPTABILITÉ DES ALLOCATIONS ET DES SUBVENTIONS D'INVESTISSEMENTS DU BUDGET DE L'ÉTAT

SUCALĂ LUCIA, DUMBRAVĂ PARTENIE

RÉSUMÉ. Les allocations et les subventions pour les investissements du budget de l'état représentent des instruments économiques justifiés dans les stratégies financières et budgétaires existantes. Les implications de l'état en économie ou même quelques collectivités publiques, par le système des allocations et des subventions représentent problèmes délicats et complexes sur lesquels les spécialistes manifestent des opinions contradictoires. Le traitement comptable de ces sujets surtout à travers les propositions faites représente une tentative de mettre en évidence les obstacles économiques dont la résolution juridique est attendue avec un vif intérêt.

Les allocations et les subventions du budget de l'état, au niveau local ou central, doivent être considérées à côté des impôts et des taxes comme des instruments qui influent sur l'activité écono-mico-sociale de n'importe quel pays, quel que soit le niveau de développement de celui-ci. Bien que la pratique de leur utilisation ait une tendance oscillatoire, elles se maintiennent en permanence, dans presque tous les pays, et dans le nôtre, au moins dans la période de transition, elles se sont diversifiées.

Les implications de l'état en économie et même de quelques collectivités publiques, par le système des allocations et des subventions du budget, doivent être considérées comme des problèmes particulièrement délicats et complexes. Elles ne doivent pas être associées à la pression de la rue sur l'économie et d'autant moins avec les campagnes électorales et l'avantage du capital politique. Elles doivent garder leur qualité d'instruments économiques qui trouvent des justifications dans les stratégies financières et budgétaires. Ces instruments s'imposent pour la garantie de l'équilibre du développement économique, qui, au moins dans notre opinion, devrait viser:

- l'assurance de la réalisation des ressources pour des travaux d'investissements d'une importance particulière;
- la continuité de l'activité de quelques régies autonomes et sociétés commerciales;
- la limitation de la pression des coûts sur le niveau des prix et des tarifs;
- le maintien et l'assurance d'un certain standard de vie de la population;
- l'orientation des investissements vers les secteurs d'activité moins rentables, mais nécessaires;
- l'affermissement du rôle de l'état dans le maintien de l'équilibre économico-financier;
- la consolidation du secteur des entreprises petites et moyennes, etc...

Une analyse même sommaire de ces instruments, concernant notre pays, permet la mise en évidence d'un large domaine visant: l'industrie, l'agriculture, les transports, la recherche scientifique, la population, etc., ce qui confirme leur rôle dans le cadre de l'économie.

Nous considérons utile de mentionner que, dans notre pays les allocations et les subventions du budget de l'état ont été orientées jusqu'à présent dans une moindre mesure vers les entreprises petites ou moyennes, bien que ces entreprises détiennent une importance majeure dans la création du produit interne brut. Les subventions se sont orientées, principalement, vers les grandes entreprises ayant surtout un capital d'état et utilisées notamment pour la couverture des frais, ce qui a conduit au maintien limité de leur fonctionnalité, et dans très peu de cas au développement. Elles ont été employées essentiellement pour des nécessités sociales, des majorations de salaires.

Nous opinions que la contribution de l'état par des allocations et des subventions doit être orientée vers l'activité de recherche scientifique et de création, vers la réorganisation et vers une nouvelle technologie, vers les voies de l'accroissement de la productivité de travail, de la qualité et la compétitivité des produits, pour la promotion de ceux-ci au marché extérieur, vers l'appui de certaines branches, comme par exemple: l'agriculture, l'industrie extractive, les transports, les services, etc...

À l'égard des allocations et des subventions du budget de l'état les points de vue des spécialistes sont partagés et il y a même des opinions conformément auxquelles le rôle de ces instruments serait nié en raison du fait que dans une économie de marché concurrentiel le réglage automatique des procès économiques serait caractéristique, ce qui peut être accepté comme principe, comme doctrine et non pas comme pratique économique. Nous ne comprenons pas comment les principes pourraient faire accroître la quantité du matériel utile, si celui-ci est de plus en plus stérile, ou comment pourrait-on obtenir des quantités plus grandes de pétrole si les sources s'épuisent, se trouvant à des profondeurs de plus en plus grandes et réclamant des frais d'exploitation de plus en plus substantiels. La non-adhésion à de telles opinions n'excluent pas les tendances fiscales et budgétaires indirectes, par des facilités fiscales, des diminutions des cotes d'impôts et des taxes pour la population et les unités économiques.

Sans égard à la forme de propriété et au type de l'unité bénéficiaire des allocations ou des subventions, respectivement régie ou société commerciale, celles-ci sont obligées d'élaborer le budget de revenus et frais. Celui-ci est considéré le principal instrument de direction de l'activité, qui représente la plus importante modalité de planification financière. Or, à présent on lui accorde une importance insignifiante, ayant souvent un caractère formel.

Parmi les composants du budget et, de revenus et frais, le budget de l'activité d'investissements, formulaire code 05 prévoit les ressources propres de financement des investissements, leur destination, les frais avec les investissements et l'excédent ou le déficit. S'il y a un déficit de ressources vis-à-vis des frais, il se pose le problème de le couvrir. La couverture peut se réaliser des crédits et d'autres emprunts, d'autres ressources ainsi que des allocations du budget, des fonds spéciaux d'investissements.

Pour bénéficier des allocations et des subventions d'investissements, il s'impose que les objectifs d'investissements soient compris dans le plan d'investissements et ils doivent être approuvés, en fonction du degré de compétence prévu par les réglementations légales.

Pour les régies autonomes les sommes reçues du budget républicain ou local sont connues sous forme d'allocations, et celles reçues par les sociétés commerciales sous forme de sub-ventions. Cet aspect présente aussi une importance du point de vue de la réflexion en comptabilité, des opérations de réception et d'utilisation des allocations et des subventions.

Les régies autonomes ainsi que les sociétés commerciales peuvent bénéficier aussi du budget de l'état de subventions pour la production, pour l'exploitation, pour lesquelles il s'impose un autre traitement comptable par rapport à celui concernant les donations et les subven-tions d'investissements.

Pour les régies autonomes, les allocations pour les investissements devraient mener finalement à l'accroissement du patrimoine propre, réclamant la suivante filière d'enregistrements en comptabilité:

1) La réception des allocations du budget de l'état local ou central, conformément à l'extrait de compte:

5121 "Disponible pour investissements à la banque =118" D'autres fonds "qui a fait le financement" Analytique cément "L'accroissement du patrimoine propre".

2) L'acquisition d'immobilisations corporelles conformément à la facture des fournisseurs d'immobilisations:

% =404 "Fournisseurs d'immobilisations"

231 "Immobilisations corporelles en cours".

4426 "T.V.A. déductible".

3) L'acquittement de la facture du fournisseur d'immobilisations conformément à l'extrait de compte et à l'ordre de paiement:

404 "Fournisseurs d'immobilisations" = 5121 "Disponible pour investissements aux banques qui ont fait le financement".

4) L'exercice du droit de déduction de la T.V.A. va se refléter:

4427 "T.V.A. collectée" =4426 "T.V.A. déductible".

5) La réception de l'immobilisation résultée des allocations conformément au procès verbal de réception:

212 "Immobilisations" = 231 "Immobilisations corporelles en cours"

6) À la suite de l'exécution de la réception et de la mise en fonction de l'investissement de donations, la régie autonome s'est enrichie et il se pose naturellement le problème de la majoration du capital, opération qui se refléterait ainsi:

118 "D'autres fonds" = 1015.1 "Patrimoine propre de la régie"

Analytique "L'accroissement
du patrimoine propre".

Pour les sommes reçues comme donations pour le financement des travaux d'investissements non utilisées, les régies autonomes ont l'obligation de restituer ces sommes au budget de l'état dans le délai de 5 jours ouvrables de l'exercice financier suivant, sinon elles supportent des pénalités de 0.16% pour chaque jour de retard.

Nous considérons que le traitement comptable des donations pour le financement des travaux d'investissements dans le cas des régies autonomes peut être appliqué aussi pour les sociétés commerciales quant aux subventions d'investissements reçus. L'acceptation de cette suggestion imposerait:

- l'emploi du compte 118 "D'autres fonds" analytique "L'accroissement du capital social" à la place du compte 135 "Subventions d'investissements";

- à la réception des travaux d'investissements prévenus des subventions, le compte 118 "D'autres fonds" analytique "L'accroissement du capital social" sera débité par le crédit du compte 1012 "Capital souscrit versé" et non pas le compte 1015.1 "Patrimoine propre de la régie".

La promotion d'un tel traitement comptable des subventions d'investissements conduirait à l'accroissement des parties de capital social qui appartiendraient à l'état, ce qui attirerait l'augmentation des dividendes qui reviendraient à celui-ci. Dans cette situation le renoncement au transfert d'une côte de la subvention d'investissements employés et concrétisés en immobilisations soumises à l'amortissement s'imposerait; elle sera assimilée aux revenus par le compte 7727 "Subventions d'investissements virées aux revenus". Ce fait donnerait aux subventions d'investissements, une modalité concrète d'intervention de l'état ou des collectivités publiques dans la réalisation des travaux importants pour l'économie nationale, sans être soumise à l'imposition que par l'intermédiaire du résultat sous la forme de l'impôt de profit.

La promotion d'une telle opinion aurait des conséquences sur le traitement financier-comptable des donations et des subventions d'investissements, parmi lesquelles on pourrait remarquer:

1) Le perfectionnement du procès de traitement comptable des subventions d'investissements aux sociétés commerciales, en renonçant aux comptes 131 "Subventions d'investissements" et 7727 "Subventions d'investissements virées aux revenus".

2) L'élargissement du contenu et de la fonction du compte 118 "D'autres fonds" dans le sens de:

a)- l'ouverture d'un compte analytique à part pour les allocations et pour les subventions d'investissements qui aurait le rôle d'offrir des informations concernant l'ampleur des subventions, c'est-à-dire des allocations reçues jusqu'à la réception et la mise en fonction de ces travaux d'investissements

b)- l'offre des informations concernant l'enrichissement des régies autonomes par l'exécution des travaux d'investissements par des allocations, l'accroissement du patrimoine propre, respectivement des sociétés commerciales, en accroissant le capital social de l'état

3) Le renoncement au transfert de chaque mois de l'ampleur de l'amortissement ou de la cote incluse dans les frais aux revenus et la fermeture des frais et des revenus par le compte 121 "Profit et perte".

4) La réflexion des sommes reçues comme subventions ou allocations d'investissements dans un compte distinct en banque, dénommé 512.X "Disponible pour les investissements à la banque qui a fait le financement"

ORGANIZAREA CONTABILITĂȚII ÎN CONDIȚIILE UTILIZĂRII SISTEMELOR MODERNE DE CALCUL

DUMITRU MATIȘ, RADU DANCIU

ABSTRACT. Organization of Accounting Using the Computer System.

Accounting has always been concerned with the recording and transmission of financial information. The usefulness of accounting information to decision makers depends upon the relevance of the information to the decisions at hand, the timeliness of the information, and its reliability. Computer systems permit the preparation of accounting reports tailored to the needs of the specific decision makers.

1. Noțiuni generale privind sistemul informațional financiar - contabil

Baza luării deciziei o constituie, nu numai cantitatea informației, ci și, calitatea și rapiditatea cu care se obține această informație. Într-o economie de piață, în condițiile concurenței acerbe, când deciziile trebuie luate într-un timp cât mai scurt, ținând cont de o multitudine de factori, un bun manager are nevoie de informații corecte în cel mai scurt timp, pentru a-și fundamenta decizia pe care urmează să o aleagă.

Pentru luarea unei bune decizii se impune ca o condiție necesară cunoașterea cu exactitate a situației economico-financiare a firmelor și pe baza acesteia, anticiparea posibilităților viitoare luând în calcul scenariile optimiste. Toate informațiile despre starea la un moment dat a patrimoniului sunt furnizate de sistemul informațional financiar-contabil.

Sistemul informațional financiar-contabil are în componența sa următoarele:

- a.** fondul sau sistemul de informații;
- b.** suporturile materiale ale informațiilor;
- c.** metodele, procedeele și tehnicile de prelucrare a datelor;
- d.** mijloacele de prelucrare a datelor;
- e.** circuitul informațional.

Fondul sau sistemul de informații, în totalitatea sa, cuprinde:

- a.** fondul sau sistemul de informații primare constituite din totalitatea informațiilor care urmează a fi contabilizate;
- b.** fondul sau sistemul de informații prelucrate, constituite din totalitatea informațiilor rezultate în urma contabilizării datelor primare.

Suportul material al informațiilor îl constituie documentele contabile și suportii magnetici de stocare a datelor.

Metodele, tehnicile și procedeele de prelucrare a datelor au în vedere modul de organizare a circuitului contabil în scopul organizării evidențelor perechi: sintetică și analitică, cronologică și sistematică, având la bază principiile metodei contabilității și procedeele de realizare a acestei metode. Formele pe care le îmbracă metodele, tehnicile și procedeele de prelucrare a datelor sunt:

a. prelucrarea paralelă - în cadrul căreia fiecare sursă informațională gestionează fluxuri informaționale distincte pe categorii de evidență: cronologică, sistematică, sintetică și analitică;

b. prelucrarea succesivă - în cadrul căreia fiecare sursă de date se transformă în sursă de date pentru o nouă evidență;

c. prelucrarea integrată - care presupune culegerea datelor primare o singură dată și obținerea pe baza acestora a tuturor categoriilor de documente contabile necesare.

Mijloacele tehnice care asigură prelucrarea integrată a datelor, care constau din calculatoare individuale sau rețele de calculatoare, împreună cu softurile utilizate pentru contabilizarea și prelucrarea datelor formează sistemul informatic integrat de contabilitate.

Circuitul informațional reprezintă sistemul prin care se asigură și transmit datele necesare prelucrării și datele prelucrate pentru a fi analizate și interpretate în vederea luării deciziilor.

Structura unui sistem informatic integrat, necesar în analiza activității agenților economici, precum și în luarea deciziilor, se concretizează în:

a. subsistemul contabilitate financiară și de gestiune (SCFG), care este componenta centrală generatoare de informații privitoare la situația patrimoniului și a rezultatelor activității, denumit în lucrarea de față sistemul informatic integrat de contabilitate;

b. subsistemul normarea costurilor de producție și antecalculație (SNCPA) care asigură determinarea prețurilor și urmărirea încadrării în costurile normate;

c. subsistemul analizei economice și al previziunii financiare (SPF) care furnizează pe baza datelor colectate din subsistemele descrise mai sus, informații necesare pentru fundamentarea și elaborarea bugetelor, precum și pentru crearea și interpretarea unor posibile situații viitoare.

2. Necesitatea utilizării sistemelor moderne de calcul în contabilitate

Necesitatea utilizării sistemelor moderne de calcul în contabilitate a fost generată de factori ca:

- a.** volumul mare de muncă, de rutină pe care îl cere prelucrarea datelor;
- b.** pretenția de a obține o informație sistematizată într-un timp cât mai scurt;
- c.** pretenția pentru aspect și calitate în ce privește documentele contabile obținute după prelucrarea datelor;
- d.** reducerea cantitativă a documentelor necesare contabilității;

Pornind de la aceste cerințe au fost realizate sistemele moderne de calcul (calculatoare și rețele de calculatoare, softuri). Având la îndemână tehnica de calcul modernă și softurile aferente s-au creat diverse aplicații privind contabilitatea.

Analizând aplicațiile informatice existente la ora actuală în practică, am constatat că toate acestea se compun dintr-o aplicație principală și mai multe aplicații secundare. Aplicația principală o constituie contabilitatea financiară, care de fapt colectează toate notele contabile din aplicațiile secundare, preia alte note contabile care nu se regăsesc în celelalte aplicații, efectuează automat lucrările de închidere a exercițiului, generând notele contabile aferente, asigură evidența cronologică și sistematică și generează documentele de sinteză contabilă.

Aplicațiile informatice secundare s-au creat ca o necesitate a două cerințe:

- a. necesitatea efectuării unor calcule intermediare până la obținerea sumelor ce urmează a se înregistra în conturi;
- b. asigurarea unei evidențe analitice, cât mai detaliate a operațiunilor patrimoniale.

Pornind de la aceste cerințe s-au creat următoarele aplicații informatice secundare:

1. *Aplicația privind contabilitatea stocurilor;*
2. *Aplicația privind contabilitatea imobilizărilor corporale și necorporale;*
3. *Aplicația privind contabilitatea salariilor;*
4. *Aplicația privind contabilitatea de gestiune sau calculația costurilor;*
5. *Aplicația privind contabilitatea relațiilor cu terții (în special aplicația facturi)*

Aceste sisteme corelate asigură prelucrarea integrată a datelor și obținerea informației într-un timp foarte scurt.

3. Stadiul actual al informatizării contabilității

În perioada 1990-1996 au existat preocupări mai mult de ordin practic, decât teoretic în ce privește utilizarea sistemelor moderne de calcul și mutațiile pe care le produce acest lucru în organizarea contabilității.

Având baza materială (calculatoare și softuri) practicienii au reușit să realizeze aplicațiile mai sus enumerate, să le perfecționeze și nu în ultima instanță să le integreze. Dacă inițial aplicațiile secundare nu aveau legături directe între ele și nici cu aplicația principală, în prezent, aplicațiile care au trecut examenul practicii sunt integrate, problema care rămâne de rezolvat fiind integrarea în sistemul informatic al firmei.

Pornind de la succesiunea operațiunilor de prelucrare a datelor s-a conturat o structură generală a acestor aplicații, și anume:

1. *Preluarea și validarea datelor primare;*
2. *Prelucrarea datelor primare;*
3. *Vizualizarea bazelor de date prelucrate;*

4. *Crearea documentelor contabile;*
5. *Efectuarea de lucrări contabile în mod automat de către calculator;*
6. *Administrarea aplicației;*
7. *Crearea și întreținerea nomenclatoarelor;*

1. *Preluarea și validarea datelor primare* permite culegerea datelor primare direct din documentul primar, ajută la completarea datelor necesare contabilizării și, în același timp, validează datele introduse în corelație cu existența conturilor și repartitorilor, având în vedere restricțiile prevăzute pentru acestea în nomenclatoarele firmei, în același timp evitând înregistrarea dublă a aceluiași document.

Structura machetei de preluare a datelor trebuie să fie identică cu structura documentelor primare. Pe lângă acestea, macheta de preluare a datelor mai conține și date tehnice privind prelucrarea datelor (de exemplu: felul operațiunii - vânzare, cumpărare, transfer, plată, încasare etc.). Totodată, prin această funcție a aplicației se mai asigură:

- modificarea înregistrărilor;
- ștergerea înregistrărilor;
- dezoperarea înregistrărilor;
- selectarea anumitor înregistrări;
- calculul sumelor pentru înregistrările selectate;
- afișarea denumirilor conturilor și repartitorilor;
- calculul soldului unui cont sau repartitor;
- generarea înregistrărilor privind TVA;
- generarea listei înregistrărilor contabile.

2. *Prelucrarea datelor primare* asigură efectuarea calculelor, având la bază algoritmi de calcul prevăzuți prin legislația în vigoare și sistematizarea datelor în vederea obținerii informațiilor finale.

3. *Vizualizarea bazelor de date prelucrate* are drept scop asigurarea consultării datelor de către utilizatorul contabil direct la monitor fără o listare prealabilă, în vederea efectuării corecțiilor. Totodată, prin această funcție a aplicației se mai asigură:

- selectarea anumitor înregistrări;
- calculul sumelor pentru înregistrările selectate;
- afișarea denumirilor conturilor și repartitorilor;
- calculul soldului unui cont sau repartitor;
- generarea listelor privind datele afișate.

4. *Crearea documentelor contabile pe baza datelor prelucrate* înseamnă o sistematizare diversă a informației contabile funcție de cerințele actelor normative, dar și a nevoilor proprii pentru luarea unor decizii. Deficiența actuală a aplicațiilor este aceea că documentele contabile se generează direct la imprimantă, fără a se genera în

fișiere care să poată fi consultate direct la monitor, erorile strecurate ducând la mărirea considerabilă a consumului de hârtie. Totodată, cea mai mare parte a aplicațiilor se bazează pe situații standard create de autorii aplicațiilor, nepermițând crearea de situații specifice care sunt necesare în anumite condiții, pentru analize și luări de decizii.

5. *Efectuarea de lucrări contabile de către calculator* constau în cazul aplicațiilor secundare în crearea notelor contabile, iar în cazul aplicației principale în repartiții și închideri automate ale conturilor pe baza datelor prelucrate anterior.

6. *Administrarea sistemului* prin intermediul căreia se asigură:

- a. Salvarea colecției de date care execută copii de siguranță și arhivează pe discuri magnetice (dischete) toate datele pe care le conține aplicația informatică;
- b. Restaurarea colecției de date care permite refacerea ori de câte ori este nevoie a tuturor datelor salvate prin procedura anterioară;
- c. Parametrii specifici utilizatorului care dau flexibilitate sistemului;
- d. Reorganizarea periodică a bazelor de date prin intermediul căreia se asigură reindexarea (reordonarea) datelor pentru a facilita accesul mai rapid la datele culese și prelucrate;
- e. Import note contabile și a altor date din alte aplicații;
- g. Trecerea colecției de date la luna următoare;
- h. Configurarea imprimantei care generează flexibilitate în exploatarea diferitelor tipuri de imprimante și hârtie.

7. *Crearea și întreținerea nomenclatoarelor.* Nomenclatoarele constituie baze de date care cuprind elementele componente ale unei entități și se constituie ca părți conexe contabilității. Tipurile de nomenclatoare necesare contabilității se referă la:

- 1. Planul de conturi;
- 2. Nomenclatorul firmelor;
- 3. Nomenclatorul persoanelor fizice;
- 4. Nomenclatorul gestiunilor;
- 5. Nomenclatorul stocurilor;
- 6. Nomenclatorul lucrărilor și comenzilor;
- 7. Nomenclatorul locurilor de colectare a costurilor;
- 8. Nomenclatorul țărilor și monedelor;
- 9. Nomenclatorul codurilor de clasificare a mijloacelor fixe;
- 10. Nomenclatorul meseriilor etc.

Aceste nomenclatoare pe lângă codul și denumirea elementelor mai conțin și informații necesare validării datelor.

Această structură generală a aplicațiilor se adaptează pentru fiecare aplicație în parte, putând avea o mulțime de alte facilități.

Apariția calculatoarelor moderne și evoluția lor a permis înlocuirea sistemelor mari de calcul cu calculatorul personal, adică s-a transferat activitatea de informatică la biroul utilizatorului. Acest lucru se datorează evoluției echipamentelor de calcul în următoarele direcții:

- creșterea capacității de memorare și a capacității de stocare a datelor;
- creșterea vitezei de prelucrare;
- diversificarea tipurilor de calculatoare și imprimante și îmbunătățirea performanțelor acestora;
- reducerea substanțială a prețurilor echipamentelor de calcul.

4. Cerințele utilizatorilor contabili în ce privește aplicațiile informatice contabile

Aplicațiile informatice contabile trebuie să îndeplinească următoarele condiții:

- să poată fi utilizate pe orice tip de calculatoare și să fie realizate într-un sistem de operare și limbaj de programare performante și cu perspective de perfecționare;
- să aibă un grad de accesibilitate cât mai ridicat, astfel încât nivelul necesar de cunoștințe informatice pe care trebuie să le dețină utilizatorul să fie minim;
- să aibă un grad ridicat de flexibilitate, adică să permită crearea unor situații suplimentare definite de utilizator;
- să fie ergonomice, adică organizarea meniurilor să fie cât mai simplă și intuitivă;
- să prezinte siguranță în exploatare;
- să asigure securitatea și confidențialitatea datelor prin nivelurile de acces și parole.

Aceste cerințe ale utilizatorilor în ce privește aplicațiile informatice sunt cele care triază multitudinea de oferte existente la ora actuală. Vor avea succes aplicațiile care se apropie cel mai mult de utilizatorul care nu deține foarte multe cunoștințe de informatică.

5. Propuneri privind perfecționarea organizării contabilității în condițiile utilizării sistemelor moderne de calcul

Utilizarea sistemelor moderne de calcul produce mutații, atât în ce privește organizarea contabilității, cât și în ce privește structura compartimentului financiar-contabil.

Organizarea contabilității se va face în funcție de modul de organizare a sistemului informatic integrat de contabilitate, adică după tipurile de aplicații informatice utilizate descrise mai sus. Practicienii care au reușit să realizeze aplicațiile informatice, precum și utilizatorii acestora susțin teoria potrivit căreia "calculatorul disciplinează utilizatorul" datorită faptului că:

- validează datele primare;
- circuitul informațional se realizează funcție de organizarea aplicațiilor informatice.

Totodată, trebuie să se realizeze în timpul cel mai scurt, conform cerințelor practice integrarea sistemului informațional contabil în sistemul informațional al firmei astfel încât contabilitatea prin consemnarea operațiunilor efectuate să poată contribui zilnic la luarea deciziilor, și să nu mai fie privită ca o "cenușăreasă" a firmei, pentru că furnizează informațiile atunci când nu mai este nevoie de ele.

Există încă deficiențe în ce privește concepția aplicațiilor informatice, precum și în asimilarea de către utilizator a facilităților sistemului. În parte aceste deficiențe se datorează lipsei unei abordări teoretice de către specialiștii contabili a organizării aplicațiilor informatice. Pentru aceasta credem ca fiind necesară introducerea în cadrul disciplinei de contabilitate a studiului detaliat a:

- structurii, circuitului și utilizării documentelor primare pe tipuri și feluri de operațiuni;
- structurii, circuitului și utilizării documentelor și registrelor contabile;
- tehnicii operațiunilor contabile;
- tehnicilor de calcul utilizate în contabilitate până la obținerea sumelor ce se înscriu în conturi, precum și, crearea disciplinei "MANAGEMENT FINANCIAR-CONTABIL" care să abordeze organizarea optimă a sistemului informatic integrat de contabilitate și a aplicațiilor informatice din punct de vedere al utilizatorului contabil și nu după priceperea și înțelegerea contabilității de către nespecialiști, aceasta pentru a nu deforma principiile, tehnicile și metodele de lucru ale acesteia.

Lipsa unei teorii contabile, chiar generale, în ce privește contabilitatea informatizată, trezește repulsie în rândul practicienilor contabili, care nu cunosc încă, condițiile minime care trebuie să le întrunească și facilitățile pe care trebuie să le ofere aplicațiile informatice contabile.

Având în vedere amploarea procesului de informatizare al contabilității, Ministerul Finanțelor ar trebui să ia măsuri în ceea ce privește aducerea la un numitor comun a bazelor de date prelucrate, care ar putea fi colectate cu ajutorul unor aplicații speciale la Direcțiile Generale ale Finanțelor Publice, renunțându-se la raportările manuale. Acest lucru ar asigura o mai mare rapiditate a centralizării informațiilor, precum și o rapiditate și exactitate mai mare în efectuarea controalelor fiscale.

Teoria contabilității informatizate trebuie să susțină ideea potrivit căreia rolul contabilului este de a verifica, analiza și semna documente și nu de a le întocmi manual, munca intelectuală trebuind să înlocuiască munca de rutină.

BIBLIOGRAFIE

1. Legea Contabilității, nr. 82/1991, publicată în Monitorul Oficial nr. 265/27.12.1991.
2. Ministerul Finanțelor, Sistemul contabil al agenților economici, Ed. Economică, București, 1994.

CERCETAREA PENTRU INFORMARE - ETAPĂ PROEMINENTĂ A PROCESULUI DECIZIONAL DE CUMPĂRARE

IOAN PLĂIAȘ

ABSTRACT. The Search for Information - prominent stage of purchase decision making proces. În this study, the author describes, basing on a large specialized literature, the way in which consumer undertake internal and external search for needed information to purchase decision making.

În esență, procesul de pregătire a deciziei consumatorului poate fi modelat așa ca în figura 1 și are următoarele etape:

1. *Recunoașterea nevoii* - consumatorul percepe o diferență, între starea dorită (în raport cu nivelul de satisfacere a unei nevoi) și starea curentă, de o suficientă extensie încât să declanșeze și să activeze procesul deciziei.

2. *Cercetarea pentru informare* - consumatorul cercetează informația stocată în memorie (cercetarea internă) sau caută informații relevante pentru decizie în mediul extern (cercetarea externă).

3. *Evaluarea alternativelor* - consumatorul evaluează opțiunile avute în vedere în termeni de beneficii așteptate de la ele și reduce alegerea la alternativa aleasă.

4. *Cumpărarea* - consumatorul cumpără alternativa preferată sau, dacă este necesar, un substituent acceptabil.

5. *Evaluarea postcumpărare* - consumatorul apreciază dacă alternativa aleasă satisface sau nu nevoile la nivelul așteptărilor.

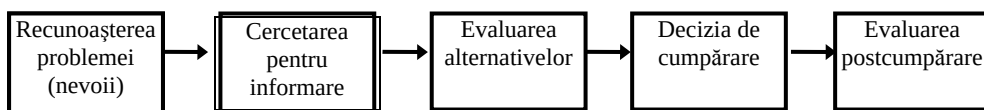


Fig. 1. Etapele procesului deciziei cumpărătorului

Extinderea la care fiecare din aceste etape este riguros urmată poate varia de la o situație decizională la alta.

O dată ce consumatorii au recunoscut existența unei probleme (nevoi) și presupunând că nu există constrângeri care să împiedice comportamentul ulterior, ei trec la următoarea etapă a procesului de pregătire a deciziei. Este important ca producătorii și comercianții cu amănuntul să înțeleagă modul în care consumatorii cercetează pentru acumularea de informații și cum evaluează ei informațiile respective înaintea unei posibile cumpărări. Dacă nu se cunoaște, care este informația necesară consumatorilor în pregătirea deciziei lor, este posibil ca aceea furnizată de cei care se ocupă de marketing să fie nepotrivită și ineficace.

Cercetarea, a doua etapă a procesului de elaborare a deciziei, **poate fi definită ca reprezentând activarea motivată a experienței stocate în memorie sau achiziția de informație din mediul înconjurător**. Această definiție sugerează că cercetarea poate fi de natură internă sau externă.

Cercetarea internă implică o reactivare a cunoștințelor din memorie, în timp ce cercetarea externă constă din colectarea informației din piață.

Cercetarea internă este primul pas care are loc după recunoașterea nevoii (fig. 2)

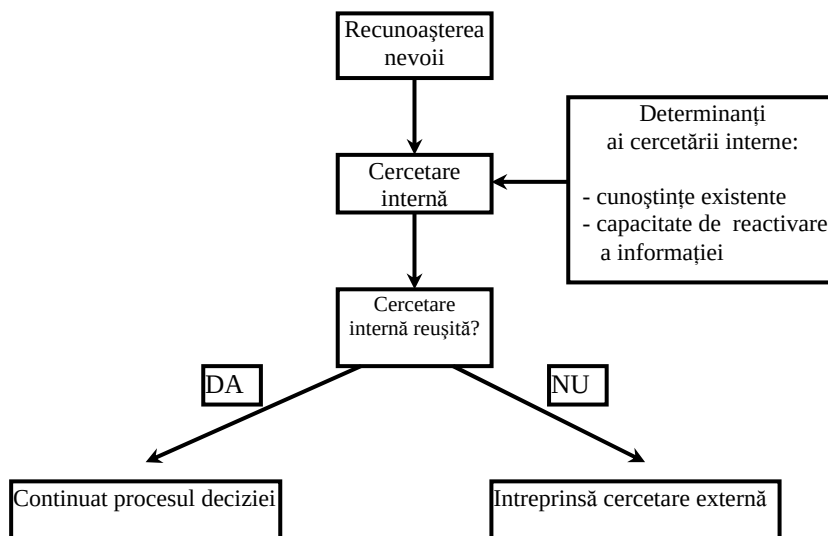


Fig. 2. Procesul cercetării interne

(Sursa: J. F. Engel și colob., Consumer Behavior, 1993, p.513)

Cercetarea internă nu este nimic mai mult decât o scrutare a memoriei după cunoștințe relevante pentru decizia ce o pregătește consumatorul, stocate în memoria pe termen lung. Dacă această scrutare dezvăluie suficiente informații încât să genereze un curs satisfăcător al acțiunii ce urmează, atunci cercetarea externă este evident nenecesară. De multe ori experiențele parcurse și satisfăcătoare ale consumatorilor sunt reamintite și implementate în situații noi.

Dacă consumatorii se bazează doar pe cercetarea internă sau nu, va depinde în mare măsură de suficiența sau calitatea cunoștințelor deținute în memorie. În general, informația necesară pregătirii deciziei lipsește consumatorilor aflați la prima cumpărare dintr-o anumită categorie de produse. Uneori, chiar și cumpărătorii experimentați pot avea nevoie să întreprindă cercetare externă. Ei pot considera cunoștințele lor ca fiind inadecvate pentru anumite categorii de produse caracterizate prin perioade lungi de timp de intercumpărare, în cursul cărora există semnificative schimbări ale produsului în termeni de prețuri, caracteristici și noi mărci sau magazine apărute. Chiar și în cazul în care schimbările produsului au fost minime, cercetarea internă poate fi sînjenită de perioada lungă de timp ce a trecut de la ultima cumpărare, datorită problemelor "ridicate" de uitare. Cunoștințele

CERCETAREA PENTRU INFORMARE

existente nu pot fi suficiente nici atunci când circumstanțele consumului prezent sunt percepute ca fiind altele decât acelea din trecut.

Gradul de satisfacție cu cumpărarea anterioară va determina, de asemenea, încrederea consumatorilor în cercetarea internă. Dacă consumatorul a fost satisfăcut cu rezultatele acțiunilor de cumpărare precedente, atunci cercetarea internă poate fi suficientă.

Cercetarea externă. Când cercetarea internă oferă informații inadecvate sau insuficiente, consumatorul poate decide să colecteze informații adiționale din mediul înconjurător. În funcție de scopul cercetării externe ea poate fi cercetare de precumpărare sau cercetare permanentă. *Când cercetarea externă este integrată unei cumpărări apropiate este cunoscută sub numele de cercetare de precumpărare.* Spre deosebire de acest tip, *cercetarea permanentă este caracterizată ca fiind activitatea de cercetare independentă de nevoile specifice, ea nu are loc cu scopul de a rezolva o recunoscută și imediată problemă de cumpărare.* Astfel, dacă un consumator cercetează cu interes un anumit produs dar fără cerere pentru produsul respectiv, cercetarea este mai curînd permanentă decît de cumpărare. De exemplu, un consumator abonat la o revistă auto, citind-o cu regularitate va desfășura o activitate de cercetare permanentă. Acest fel de revistă ar putea, de asemenea, fi examinată și în timpul cercetării de precumpărare. Observăm, deci, că scopurile acestor cercetări sunt diferite, dar ele implică aceleași activități și în consecință, ele sunt dificil de separat în practică. Tabelul 1 oferă un rezumat al similarităților și diferențelor între aceste două tipuri de cercetare în funcție de determinanții, motivele și rezultatele implicate.

Din informațiile oferite de tabelul 1 putem aprecia că cercetarea permanentă ar trebui să afecteze nevoia de cercetare de precumpărare. Consumatorii activi în cercetarea de continuitate sunt apreciați ca fiind deținători probabili, în memorie, ai unei mari cantități de informații relevante pentru decizie și de aceea la aceștia este considerată normală reducerea importanței cercetării de precumpărare pentru pregătirea deciziei de cumpărare a produselor în cauză.

Tabelul 1

Un cadru pentru cercetarea informației de către consumator

	Cercetarea de precumpărare	Cercetarea permanentă
Determinanți	Implicare în cumpărare Mediul pieței Factori situaționali	Implicare cu produsul Mediul pieței Factori situaționali
Motive	Să ia o decizie de cumpărare mai bună	Construiește o bancă de informații pentru folosire în viitor Experiență, distracție și plăcere
Rezultate	Cunoaștere sporită a produsului și pieței Decizii de cumpărare mai bune Satisfacții sporite cu rezultatele cumpărării	Cunoștiințe sporite despre produs și piață conduc la: - viitoare cumpărări eficiente - influențe personale Impuls sporit de cumpărare Satisfacție sporită de la cercetare și alte rezultate

Dimensiunile cercetării.

Tabelul 2 indică faptul că cercetarea consumatorului poate fi caracterizată prin următoarele trei dimensiuni principale:

- *gradul,*
- *direcția,*
- *succesiunea.*

Gradul de cercetare reprezintă volumul total de cercetare. El este reflectat de numărul de mărci, magazine, attribute și surse de informație considerate în timpul cercetării precum și timpul afectat acestei activități.

Gradul de cercetare este direct legat de tipul de proces de pregătire a deciziei. Un proces de decizie cu implicare puternică va necesita un volum de cercetare considerabil. Consumatorul poate avea în vedere un număr de mărci, poate vizita un număr de magazine, poate consulta prieteni ș.a.m.d.. La cealaltă extremă este procesul deciziei obișnuite (de rutină). În acest caz, consumatorul minimizează timpul și efortul de cercetare prin considerarea numai a unei singure mărci (ultima marcă cumpărată) și a unui singur atribut (numele mărcii), celelalte aspecte și surse de informații sunt ignorate. Cercetarea sub impulsul implicării medii și slabe se află între aceste două extreme.

Tabelul 2

Dimensiunile cercetării consumatorului

<i>Gradul de cercetare</i> - Cât de multe mărci sunt examinate ? - Câte magazine sunt vizitate ? - Câte caracteristici sunt considerate ? - Câte surse de informație sunt considerate ? - Cât de mult timp este cheltuit pentru cercetare ? <i>Direcția de cercetare</i> - Care mărci sunt cercetate ? - Care magazine sunt vizitate ? - Care attribute sunt considerate ? - Care surse de informație sunt consultate ? <i>Succesiunea de cercetare</i> - În ce ordine sunt examinate mărcile ? - În ce ordine sunt vizitate magazinele ? - În ce ordine este procesată informația despre attributele produsului ? - În ce ordine sunt consultate sursele de informare ?
--

Volumul de cercetare legată de un anumit produs poate varia foarte mult de la un consumator la altul. Prin urmare este posibil să segmentăm consumatorii în funcție de nivelul lor de angajare în cercetare. Segmentarea bazată pe gradul de cercetare poate înlesni înțelegerea modului în care cercetarea influențează comportamentul consumatorului.

Direcția de cercetare reprezintă conținutul specific al cercetării. Accentul este pus de data aceasta pe mărci și magazine specifice implicate în timpul cercetării, mai degrabă decât pe numărul acestora. Cunoașterea mărcilor ce sunt luate în considerare de

către consumatori în timpul pregătirii deciziei este foarte folositoare în înțelegerea părerii consumatorilor despre poziția competitivă a firmei.

Compartimentele de marketing sunt în special interesate în caracteristicile produsului pe care consumatorii le examinează în timpul cercetării. Caracteristicile ce receptează o atenție mai pronunțată ar putea fi scoase în evidență mult mai puternic în materialele promoționale afectate produsului. Sublinierea plasată pe preț în timpul cercetării, de exemplu, poate afecta strategiile de stabilire a prețului.

Cheia interesului pentru marketing este reprezentată de sursele majore de informații folosite de consumator și influența relativă a fiecăreia asupra deciziei de cumpărare. În principiu sursele de informare ale consumatorului se împart în patru grupe:

- *surse personale*: familie, prieteni, vecini, cunoștințe;
- *surse comerciale*: publicitate, vânzători, comercianți, pachete, expoziții;
- *surse publice*: mass-media, organizații de evaluare pentru consumator;
- *surse experimentale*: mânuire, examinare, folosirea produsului.

Influența relativă a acestor surse de informații variază în funcție de categoria produsului și caracteristicile cumpărătorului. În general vorbind, consumatorul primește cele mai multe informații expuse despre produs de la sursele comerciale; aceasta este grupa de surse dominantă a marketingului. Cea mai eficace influență, însă, tinde să vină de la sursele personale. De fapt, fiecare tip de sursă poate îndeplini o funcție diferită în influențarea deciziei de cumpărare. Influențele comerciale, normal, îndeplinesc o funcție de informare, în timp ce sursele personale îndeplinesc o funcție de legitimare sau de evaluare.

Succesiunea de cercetare. *Dimensiunea finală a cercetării se referă la ordinea activităților de cercetare.* În acest sens, cercetătorii sunt interesați de ordinea în care este cerută informația despre caracteristicile produsului. Acest aspect este important pentru că sursa de informare ce este consultată de către consumatori la începutul cercetării externe poate determina, în parte, comportamentul lor de cumpărare. În consecință, surse diferite pot ghida consumatorul spre direcții diferite de cumpărare.

Determinanți ai cercetării.

Un volum considerabil de cercetare s-a acumulat privind varietatea de factori ce influențează cercetarea consumatorului, cum ar fi:

- *determinanții situaționali*;
- *determinanții produsului*;
- *determinanții comerțului*;
- *determinanții consumatorului*.

Determinanții situaționali exersează unele din cele mai pătrunzătoare influențe asupra comportamentului consumatorului pentru o rațiune foarte simplă-comportamentul întotdeauna se întâmplă înăuntrul unor contexte situaționale. Mediul informațional, de exemplu, va juca un rol semnificativ în formarea comportamentului consumatorului. Cercetarea externă este evident constrânsă prin disponibilitatea și cantitatea de informație existentă în piață. Chiar formatul în care informația este prezentată poate schimba cercetarea consumatorului.

De asemenea, constrîngerile de timp, precum și alți factori de conjunctură pot fi surse de influențe situaționale.

Determinanții produsului, sau altfel spus, caracteristicile sale pot influența cercetarea consumatorului. Gradul de diferențiere al produsului este foarte important. Dacă, de exemplu, consumatorii cred că toate mărcile sunt în esență la fel, atunci este puțină nevoie de o cercetare extensivă. Necesitatea cercetării crește pe măsură ce mărcile sunt mai distincte. Totuși, pentru a fi activată cercetarea, diferențele percepute trebuie să fie acompaniate de o nesiguranță privind ierarhia calitativă a mărcilor.

Prețul produsului este un alt factor. Astfel, prețurile mai ridicate vor avea legături mai puternice cu riscurile financiare implicate odată cu cumpărarea, care în schimb conduc la mai multă cercetare de precumpărare, desfășurată în ideea de a evita riscul.

Stabilitatea categoriei produsului poate afecta cercetarea. Consumatorii experimentați se pot bizui mai consistent pe cunoștințele acumulate atunci când ele se referă la categorii de produse ce se schimbă puțin în timp (lapte, țigări etc.). În contrast, categoriile de produse caracterizate prin instabilitate - datorită inovațiilor sau schimbărilor de preț (computerele personale, jocurile electronice etc.) fac necesară angajarea consumatorilor în cercetare pentru aducerea la zi a cunoștințelor necesare în formularea deciziei de cumpărare.

Cercetarea consumatorului poate varia, de asemenea, între bunuri și servicii. Datorită faptului că, în general, consumatorii percep un risc mai mare în cumpărarea serviciilor decât a bunurilor, ei pot adopta modele de cercetare a informației puțin diferite, în cazul serviciilor, cu scopul de a reduce riscul perceput.

Determinanții comerțului vor influența, de asemenea, cercetarea consumatorului. Distanța între competitorii comerciali poate determina numărul de magazine vizitate de către consumatori în timpul pregătirii deciziei.

Similaritatea printre comercianți este o altă sursă de influență. Cercetarea este mult mai probabilă atunci când consumatorii percep diferențe importante între comercianți (C. P. Duncan și R. W. Olshavsky, 1982). Aceasta este în special adevărat atunci când comercianții diferă în ce privește prețurile produselor.

Determinanții consumatorului. Caracteristicile consumatorului determină în mare măsură comportamentul de cercetare. Unii din cei mai importanți determinanți sunt: experiența, implicarea, credințele, atitudinile și caracteristicile demografice.

Experiența consumatorilor poate genera efecte contradictorii; pe de o parte inhibarea, iar pe de altă parte facilitarea comportamentului de cercetare. Ea poate permite consumatorului să se bazeze mai mult pe cercetarea internă în timpul pregătirii deciziei, reducînd astfel nevoia pentru cercetarea de precumpărare (S. E. Beatty și S. M. Smith, 1987). Dar nu întotdeauna se împlinște așa, uneori cunoștințele acumulate prin experiență pot spori activitatea de cercetare, în principal printr-o accesibilitate crescută la o folosire mai eficace a noilor informații disponibile. Atunci cînd consumatorii se simt mai încrezători în capacitatea lor de a judeca produsele, ei vor căuta să câștige mai multă informație (C. P. Duncan și R. W. Olshavsky, 1982).

Aceste influențe pozitive și negative se pot combina și produce o relație inversată între cunoștințele deținute de consumator și cercetarea externă (J. R. Bettman și C. W. Park, 1980). Consumatorii ce posedă cunoștințe extrem de limitate se pot simți incompetenți să

întreprindă o cercetare și analiză elaborată. În schimb, ei pot încerca să rezolve problema lor de consum prin a se bizui pe alții.

Mai multă cercetare de precumpărare este de așteptat să dezvolte consumatorii moderat informați, deoarece ei sunt apreciați ca având suficiente cunoștințe încât să poată explora și înțelege informațiile din mediul înconjurător. Iar, pe de altă parte, cunoștințele lor bazate pe experiență nu sunt așa de multe încât să se simtă confortabil biziindu-se pe memorie. În contrast, o puternică încredere în memorie se poate manifesta la consumatorii care posedă înalte niveluri de cunoștințe relevante, situație care conduce la puțină cercetare externă de precumpărare.

Cercetarea va depinde, de asemenea, de nivelul de implicare a consumatorului cu produsul și procesul deciziei. Implicarea cu produsul, care reflectă un interes mai de durată față de produs decât cel stimulat în exclusivitate de cerințele de moment ale cumpărării, va exercita o influență puternică pe cercetarea permanentă. Cercetarea de precumpărare, în schimb, va depinde mai puternic de implicarea consumatorilor cu decizia de cumpărare provocată de percepțiile lor în legătură cu riscurile economice și psihologice asociate cu cumpărarea produsului. În ambele cazuri, implicarea mai puternică va conduce la mai multă cercetare.

O tactică pe care consumatorii o folosesc frecvent în cumpărările de joasă implicare este folosirea produsului de probă ("îl cumpăr și-l încerc") ca un substitut pentru cercetarea de precumpărare. Această tactică este aplicabilă doar la produsele cu un preț relativ scăzut.

Comportamentul de cercetare, la fel ca și cel de cumpărare, este afectat de credințele și atitudinile consumatorilor. În general vorbind, consumatorii se angajează în cercetare în măsura în care atitudinile lor spre îrguială sunt mai favorabile (S. E. Beatty și S. M. Smith, 1987).

În cazul cumpărărilor ce se repetă, satisfacția consumatorilor cu alegerile anterioare poate determina perceperea nevoii pentru cercetare, în timpul alegerilor curente.

Desigur, atunci când alegerile anterioare sunt mai puțin decât satisfăcătoare sau în cazul în care consumatorii pregătesc prima lor decizie de cumpărare în cadrul unei categorii de produse, va fi necesar cel puțin un anumit grad de cercetare. În astfel de situații atitudinile față de produs pot deveni importante. Credințele consumatorilor sunt, de asemenea, importante determinante. Percepțiile privind costurile în raport cu beneficiile cercetării joacă un rol major în orientarea cercetării (J. E. Urbany, citat de J. E. Engel, 1990, p. 507). Consumatorii, de obicei, vor investi mai mult efort în cercetare atunci când beneficiile percepute de la această activitate cresc în raport cu costurile implicate.

Această abordare a cercetării în termeni de "cost-beneficiu" joacă un rol important în modelul de aplicare a comportamentului de cumpărare a lui Wilkie și Dickson (fig. 3), dezvoltând unele specificații preliminare pentru cumpărarea produsului (de exemplu, să fie mai ieftin de 100000 lei). Apoi, este vizitat un magazin, poate deoarece el promovează curent prețuri de vânzare reduse. La acest punct, un vânzător ar putea modifica specificația sa inițială. Dacă cea mai bună alternativă disponibilă la magazinul vizitat este exact ceea ce consumatorul dorește, cercetarea se va sfârși și are loc cumpărarea. Dacă nu, consumatorul va trebui să decidă asupra relației "cost-beneficiu" presupusă de continuarea cercetării.

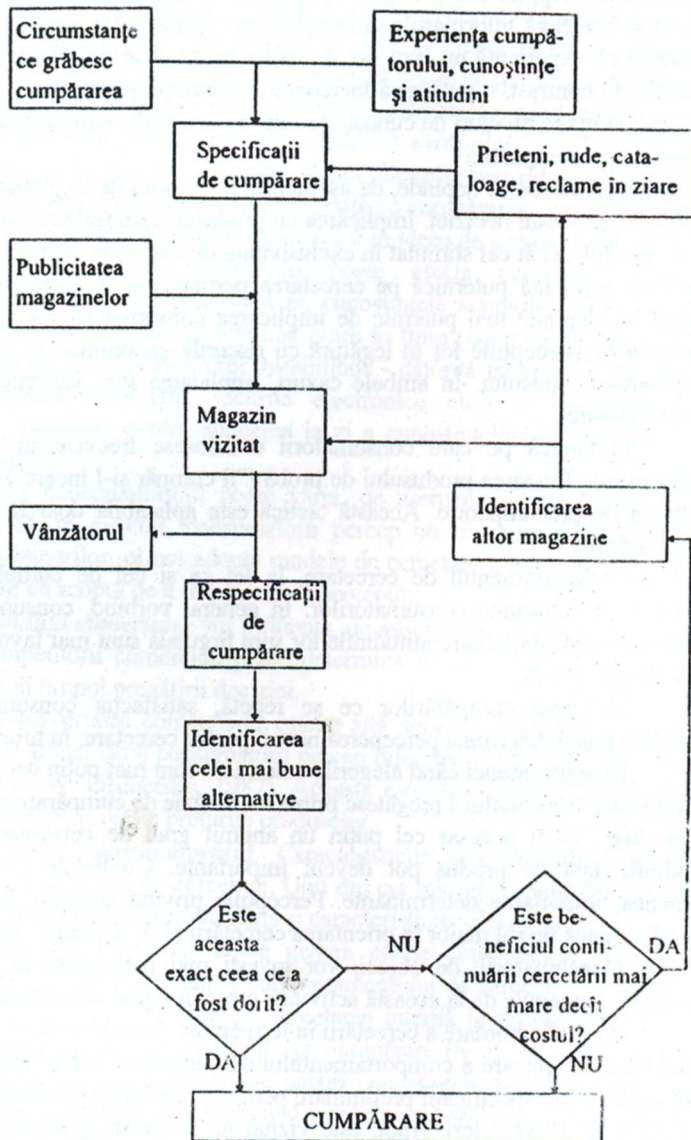


Figura 3. Un model dinamic-adaptiv al comportamentului de cumpărare (Sursa: W. Wilkie , citat de J. Engel, Consumer Behavior, 1993, p. 526)

Studiile de până acum (S. E. Beatty și S. M. Smith, 1987) indică faptul că cercetarea poate fi întârziată de câteva caracteristici demografice. Vârsta este adesea negativ corelată cu extinderea cercetării. Consumatorii mai în vârstă pot face mai mult apel la experiența lor (în plus loialitatea este mai prezentă). Consumatorii care dispun de venituri mai mari cercetează mai puțin decât consumatorii cu venit mai scăzut. Consumatorii cu venit mai mare este posibil să evalueze timpul lor mai înalt, aspect care crește costurile cercetării. Există, de asemenea, o relație pozitivă între educație și cercetare. Consumatorii mai educați au dovedit o încredere mai mare în capacitatea lor de a folosi în mod eficace cercetarea. Astfel, încrederea va sporii comportamentul de cercetare. Înțelegerea modului în care consumatorul parcurge etapa de cercetare scoate în evidență necesitatea ca acele compartimente care se ocupă de marketing, în cadrul firmelor furnizoare de produse și servicii, să identifice sursele de informare ale consumatorului și importanța fiecărei surse. Aceste informații sunt foarte importante în pregătirea unei comunicări eficace în piața țintită.

BIBLIOGRAFIE

1. S. E. Beatty și S. M. Smith, *External Search Effort: An Investigation Across Several Product Categories*, Journal of Consumer Research 14 (June 1987), 83-95.
2. J. R. Bettman și C. W. Park, *Effects of Prior Knowledge and Experience and Phase of the Choice Process: A Protocol Analysis*, Journal of Consumer Research 7 (December 1980), 243-248.
3. C. P. Duncan și R. W. Olshvsky, *External Search: The Role of Consumer Beliefs*, Journal of Marketing Research 19 (February 1982), 32-43.
4. J. F. Engel, R. D. Blackwell și P. W. Miniard, *Consumer Behavior*, Sixth Edition, The Dryden Press, Chicago, 1993, 494-513.

ETAPELE PROCESULUI DECIZIEI DE CUMPĂRARE

MARIUS D. POP, ANCA MUREȘAN

RÉSUMÉ. Les étapes du processus de decision d'achat.

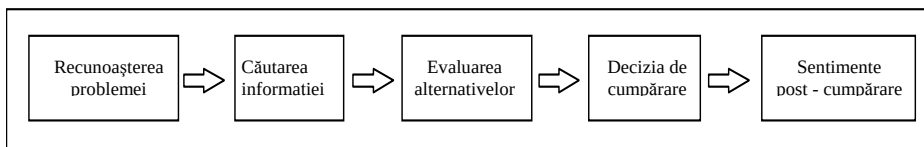
Dans cet article nous essayons de souligner le nécessité de concevoir et de mettre en oeuvre des études concernant le comportement du consommateur en général, et le processus de décision d'achat, en spécial. En même temps, l'article essaie de présenter quelques résultats obtenus dans les recherches réalisées dans ce domaine.

Pentru un responsabil de marketing, identificarea și înțelegerea diferitelor etape pe care le parcurge un consumator înainte de luarea deciziei de cumpărare a unui produs este o necesitate obiectivă. Cunoașterea acestora îi sugerează responsabilului de marketing anumite intervenții care au drept scop influențarea acțiunilor consumatorului într-un sens favorabil întreprinderii.

În acest sens, prima problemă cu care se confruntă responsabilul de marketing se referă la posibilitățile de identificare a etapelor procesului de cumpărare. Pentru a soluționa această problemă el poate:

- să își examineze propriul comportament (metoda introspectivă);
- să intervieveze un eșantion de cumpărători recenți, cerându-le să își amintească evenimentele care i-au condus la cumpărarea unui produs (metoda retrospectivă);
- să intervieveze un eșantion de consumatori care intenționează să cumpere un produs, invitându-i să descrie modul în care cred că vor proceda (metoda prospectivă);
- să ceară unui grup de consumatori să își imagineze și să vorbească despre modul în care ar proceda pentru a achiziționa un anumit produs (metoda prescriptivă).

Fiecare din aceste metode furnizează o schiță a procesului luării deciziei de cumpărare, așa cum este el perceput de către consumatori. Pornind de la aceste schițe, se pot elabora modele ale procesului deciziei de cumpărare. Un asemenea model, care include cinci etape, este reprezentat în figura următoare.



Acest model evidențiază cu claritate că procesul deciziei de cumpărare începe cu mult înaintea și se încheie după realizarea efectivă a actului de cumpărare oferind întreprinderii posibilitatea de a interveni în fiecare etapă.

Modelul presupune că, în evoluția sa spre cumpărare, consumatorul traversează succesiv cele cinci etape. Însă, în realitate totul depinde de natura produsului și de gradul de implicare a consumatorului. Astfel, în cazul unui produs care presupune o implicare redusă, consumatorul ar putea evita unele etape sau ar putea să le modifice ordinea.

Recunoașterea problemei: punctul de plecare al procesului deciziei de cumpărare este evidențierea problemei sau a nevoii. Orice nevoie se poate manifesta ca răspuns la un stimul intern sau extern. Primul caz se produce atunci când una din nevoile fiziologice fundamentale (foamea, setea) depășește un anumit prag de alertă, deci ca urmare a proceselor fiziologice. Nevoia poate apare și ca urmare a unui stimul extern care evocă posibilitatea de satisfacere a unei nevoi latente și pe care acest stimul o transformă într-o nevoie activă. Semnalul sau stimulul care are cea mai mare eficiență în evidențierea nevoii este chiar obiectul acesteia, însă, acest element evocator poate fi doar un simbol sau un semn reprezentând obiectul nevoii.

Această etapă a trezirii nevoii îl incită pe responsabilul de marketing să studieze motivațiile cumpărătorilor, adică să identifice stimulii capabili să provoace dorința pentru produsul sau marca sa, pentru ca în cele din urmă să își adapteze strategia în consecință.

Căutarea informației: Dacă nevoia este intensă și obiectul capabil să o satisfacă este clar definit și disponibil, există șanse mari ca individul să reacționeze imediat. Totuși, în celelalte cazuri, răspunsul nu este imediat, iar problema se instalează în memoria individului.

În funcție de intensitatea nevoii înmagazinate, pot apare două tipuri de comportament: fie o atenție susținută față de orice informație legată de această nevoie și modul în care ar putea fi satisfăcută, fie căutarea activă de informații. În acest ultim caz, individul nu se mulțumește să fie mai receptiv ci încearcă să se informeze asupra diferitelor mărci, asupra avantajelor și inconvenientelor lor, asupra punctelor de vânzare unde produsul este disponibil, ș.a.m.d.

Pentru omul de marketing este important să cunoască atât diferitele surse de informare utilizate de consumator, cât și influența lor asupra deciziei finale. Aceste surse pot fi clasificate în patru categorii: surse personale (familie, prieteni, vecini, cunoscuți), surse comerciale (publicitate, reprezentanți, distribuitori, ambalaje), surse publice (mass media, teste comparative realizate de revistele sau asociațiile de protecția consumatorilor), surse legate de experiență (examinare, manipulare, consumul sau utilizarea produsului).

Influența acestor surse variază în funcție de produsul considerat și de caracteristicile individului. În general consumatorul recepționează mai multe informații de origine comercială, dar acordă o credibilitate mai mare surselor personale. Cu toate

ETAPELE PROCESULUI DECIZIEI DE CUMPĂRARE

acestea, fiecare tip de informație poate îndeplini un rol diferit în procesul deciziei de cumpărare. Astfel, mesajele comerciale servesc, înainte de toate la informarea consumatorului, în timp ce conversațiile personale permit justificarea sau evaluarea produselor în cauză. Omul de marketing este interesat de analiza surselor de informații atunci când o parte importantă a pieței se lansează în căutarea activă de informații și obișnuințele consumatorilor în utilizarea diferitelor surse de informații sunt relativ stabile.

În acest caz, el va intervieva cumpărătorii cerându-le să spună cum au aflat de existența produsului, ce surse de informare au utilizat și care au fost cele decisive. Aceste informații le va utiliza apoi în elaborarea strategiei sale de comunicații.

Evaluarea alternativelor: Pe măsură ce culege informații, individul își reduce incertitudinea în ceea ce privește diferitele alternative și gradul lor de atractivitate. Responsabilul de marketing simte nevoia de a cunoaște modul în care consumatorul tratează informația care îi parvine, însă nu există un proces valabil pentru toți consumatorii și nici măcar pentru un consumator dat pentru ansamblul cumpărăturilor sale.

Atunci când dorește să își satisfacă o nevoie, consumatorul are în vedere numai anumite mărci de produse care formează *ansamblul său evocat*. Pentru a alege între aceste mărci individul nu se mulțumește să știe că sunt "bune" sau "rele" ci încearcă să le compare între ele prin prisma unor atribute caracteristice categoriei respective de produse.

În consecință el va evalua fiecare marcă pe fiecare din atributele reținute pe o scală mergând de exemplu de la 1 la 10, în funcție de satisfacția pe care o simte pentru un nivel oarecare al atributului considerat.

În cele din urmă, consumatorul ajunge să își formeze o judecată față de diferitele mărci adoptând o procedură de evaluare, adică o anumită metodă de comparare a mărcilor pe care le ia în considerare în vederea cumpărării.

Să presupunem următoarea matrice a percepțiilor unui cumpărător "k" față de diferite mărci:

Atribute Mărci	A1	A2	...	Aj	...	An
M1	V11k	V12k	...	V1jk	...	V1nk
M2	V21k	V22k	...	V2jk	...	V2nk
...	...	...	...	...	...	...
Mi	Vi1k	Vi2k	...	Vijk	...	Vink
...	...	...	...	...	...	...
Mm	Vm1k	Vm2k	...	Vmjk	...	Vmnk

unde:

- M_i = mărcile care formează ansamblul evocat al consumatorului k, $i = 1, m$;
- A_j = atributele pe care consumatorul k le are în vedere pentru evaluarea mărcilor, $j = 1, n$;
- V_{ijk} = valoarea mărcii i, pe atributul j așa cum este percepută de consumatorul k, V_{ijk} poate lua valori cuprinse între 1 și 10.

Acest tabel sintetizează deci informațiile pe baza cărora cumpărătorul va decide ce marcă de produs va cumpăra. În continuare, ordinea de preferințe se poate obține prin cel puțin șase modele:

1. Modelul de dominare. Dacă una dintre mărcile din ansamblul evocat ar prezenta valori superioare concurențelor sale pe toate atributele considerate aceasta ar fi marca preferată. În general, în realitate, nici o marcă nu prezintă simultan aceste caracteristici. Cu toate acestea, modelul dominant permite eliminarea unei alternative care, pe toate criteriile este inferioară alteia. În consecință, acest model permite reducerea sau simplificarea alternativelor prezente în ansamblul evocat.
2. Modelul conjunctiv. Pentru a-și simplifica munca, cumpărătorul poate clasifica mărcile în două categorii: acceptabile și inacceptabile, adică mărcile care nu vor mai fi luate în considerare. Pentru aceasta, el trebuie să pragul minim pe care o marcă trebuie să îl posedă pe fiecare atribut. În acest caz, s-ar putea ca unele mărci să fie eliminate din competiție. Într-un caz extrem, dacă pragurile corespund unor exigențe prea mari, există posibilitatea ca toate mărcile să fie eliminate, iar consumatorul va renunța să cumpere vreo marcă, deoarece nici una nu îl satisface cu adevărat. Modelul conjunctiv nu ia în considerare performanța unei mărci peste pragul impus. O notă bună pe un criteriu nu compensează o notă insuficientă pentru alt atribut. Modelul conjunctiv nu este compensatoriu.
3. Modelul disjunctiv. Conform acestui model, consumatorul va decide să considere doar mărcile care sunt superioare unui anumit prag numai pentru anumite atribute considerate ca fiind esențiale. O performanță mediocră în cazul celorlalte atribute nu prezintă nici un inconvenient. Nici acest model nu este compensator în măsura în care o notă bună pe un atribut secundar nu poate compensa o notă slabă obținută pe un criteriu esențial.
4. Modelul lexicografic. Este tot un model necompensator și constă în clasificarea atributelor în ordinea importanței și compararea mărcilor pe baza atributului principal. În caz de egalitate consumatorul va lua în considerare cel de-al doilea atribut, ș.a.m.d.
5. Modelul așteptare-valoare. Acest model presupune că consumatorul acordă un coeficient de importanță (o pondere) fiecărui atribut, o notă fiecărui model pe fiecare atribut și combină aceste două elemente pentru a obține o atitudine globală față de fiecare marcă. În acest caz modelul este compensator. El poate fi reprezentat prin ecuația următoare:

$$U_{ik} = \sum_{j=1}^n p_{jk} x_{ijk}^V$$

ETAPELE PROCESULUI DECIZIEI DE CUMPĂRARE

unde:

U_{ik} = mărimea satisfacției (utilitatea) consumatorului k față de marca i .

p_{jk} = coeficientul de importanță sau ponderea atributului j acordat de consumatorul k

unde $\sum_{j=1}^n p_{jk} = 1$

V_{ijk} = valoarea marcii pe atributul j așa cum este percepută de consumatorul k

n = numărul atributelor

Conform acestui model, cumpărătorul va ierarhiza mărcile din ansamblul evocat în ordinea descrescătoare a valorilor U_{ik} , preferând-o pe cea care îi procură utilitatea cea mai mare, conform relației:

$$M_{opt} = \max_{i=1,m} U_{ik}$$

6. Modelul produsului ideal. Modelul produsului ideal presupune faptul că consumatorul este capabil să perceapă imaginea ideală a produsului pe care îl dorește. Cu cât un produs se va apropia, prin caracteristicile sale de produsul ideal, cu atât va fi mai atractiv pentru consumator. Produsul ideal va fi descris sub forma unui vector, de exemplu (6,10,10) diferit de cel implicit utilizat în modelul așteptare-valoare (10,10,10). În acest caz ecuația devine:

$$D_{ik} = \sum_{j=1}^n p_{jk} \times |V_{ijk} - I_{jk}|$$

unde:

D_{ik} = mărimea insatisfacției consumatorului k față de marca i

I_{jk} = poziția ideală pe atributul j pentru consumatorul k

Dacă o marcă ar corespunde exact produsului ideal, distanța D ar fi egală cu zero și insatisfacția nulă. În consecință, ordinea preferințelor va fi dată de ierarhizarea în ordine crescătoare a mărcilor în funcție de valorile D_{ik} obținute, iar marca preferată va fi obținută cu relația:

$$M_{opt} = \min_{i=1,m} D_{ik}$$

Aceste modele sugerează faptul că consumatorii își formează preferințele în multiple moduri. Un anumit cumpărător, într-o situație de cumpărare dată, pentru un produs dat, se poate comporta conform modelului conjunctiv, disjunctiv sau al altuia. El poate adopta abordarea conjunctivă în cazul unui bun durabil și abordarea disjunctivă în cazul unui produs de consum curent; de asemenea, el poate combina

diferitele modele, de exemplu, utilizând mai întâi modelul conjunctiv pentru a elimina anumite alternative, apoi abordarea așteptare-valoare pentru a face alegerea finală.

Decizia de cumpărare: La ieșirea din etapa de evaluare, consumatorul dispune de o ordine de preferințe care permite clasificarea diferitelor mărci considerate. În mod normal, marca pe care dorește să o cumpere ar trebui să fie prima în ordinea preferințelor. Cu toate acestea, între etapa de evaluare și decizia de cumpărare pot interveni numeroși alți factori care pot conduce la modificarea deciziei.

Primul factor este reprezentat de atitudinea terților. Un consumator poate prefera cea mai performantă marcă, și totuși să estimeze că aceasta nu este adecvată contextului său social. Măsura în care un factor de origine socială este capabil să influențeze o intenție de cumpărare depinde de două elemente: 1) intensitatea atitudinii terților și 2) voința de a se conforma la norme.

A doua sursă de complicații ține de factorii situaționali neprevăzuți. Atunci când consumatorul își formează preferințele, o face pe baza venitului său actual, al prețului în vigoare, ș.a.m.d. Între momentul în care cumpărarea este planificată și cel al realizării sale, conjunctura economică poate evolua: venitul poate să scadă, prețul să crească, sau pur și simplu, produsul să nu mai fie disponibil. În consecință, niciodată nu putem considera intenția de cumpărare ca fiind un indicator infailibil al comportamentului, chiar dacă, în general, ea oferă direcția cea mai probabilă.

Faptul că individul își poate modifica sau chiar abandona decizia de cumpărare depinde de riscul perceput cu ocazia achiziționării bunului. De fapt, consumatorul nu este niciodată sigur de justetea sau de consecințele deciziei sale. Nivelul său de anxietate variază odată cu valoarea totală a cumpărăturii, gradul de incertitudine care înconjoară atributele și încrederea pe care o are în sine. În fața acestei anxietăți, el pune în operă un anumit număr de mecanisme ca de exemplu amânarea deciziei, colectarea de informații suplimentare sau alegerea uneia din mărcile foarte comune. Responsabilul de marketing trebuie să înțeleagă factorii care determină sentimentul de risc și să pună în practică o strategie de comunicații și de acțiuni promoționale capabile să îl reducă.

Atunci când un consumator se hotărăște să concretizeze o decizie de cumpărare ia o serie de decizii referitoare la diferitele dimensiuni ale cumpărării: decizie asupra mărcii, locului de cumpărare, cantității ce va fi cumpărată, momentului cumpărării și modului de plată. Evident, ordinea în care aceste decizii sunt luate și timpul alocat fiecăreia în parte diferă de la un consumator la altul.

Sentimentele post-cumpărare: După ce a cumpărat și a dobândit experiență în utilizarea produsului, consumatorul va avea sentimente de satisfacție sau de insatisfacție, care vor antrena anumite tipuri de comportament.

Satisfacția obținută depinde de așteptările consumatorului și de performanțele percepute ale produsului; dacă acestea din urmă corespund așteptărilor, consumatorul va fi satisfăcut, în caz contrar el va fi deziluzionat.

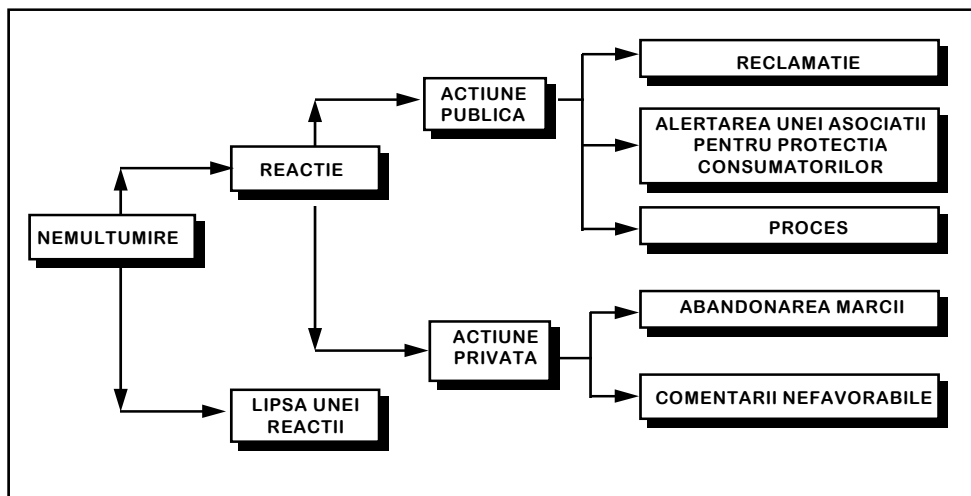
Consumatorul își constuește așteptările în funcție de mesajele pe care le recepționează de la fabricant și din alte surse de informații. Dacă pretențiile declarate în

ETAPELE PROCESULUI DECIZIEI DE CUMPĂRARE

aceste mesaje relative la produs sunt exagerate, va urma o diferență de performanțe care va da naștere unei nemulțumiri. În consecință, un vânzător inteligent se străduiește să proporționeze argumentele de vânzare cu avantajele reale ale produsului, astfel încât cumpărarea să provoace satisfacție. Unii vor ajunge chiar să subaprecieze produsul pentru a provoca entuziasmul cu ocazia utilizării produsului.

Nivelul satisfacției unui consumator îi determină comportamentul ulterior. Un consumator satisfăcut are tendința de a recumpăra același produs cu ocazia viitoarei achiziții. În același timp el își va exprima satisfacția în anturajul său: "Nu putem găsi un vânzător mai bun decât un client satisfăcut".

Un client nemulțumit reacționează diferit iar omul de marketing trebuie să fie conștient de toate modurile prin care consumatorii își pot exprima nemulțumirea și să reacționeze în fiecare caz.



Pentru a minimiza un sentiment de decepție unii producători trimit scrisori de felicitare noilor cumpărători, solicită mărturiile utilizatorilor satisfăcuți, invită consumatorii să sugereze ameliorări, își informează clienții despre noile aplicații ale produsului, etc.

Înțelegerea nevoilor și mecanismelor de cumpărare constituie fundamentul unui marketing eficient. Analizând modul în care cumpărătorii identifică o problemă, culeg informații, evaluează alternative, iau decizia de cumpărare și pun în operă mecanismele post-cumpărare, identificându-i corect pe cei care intervin în procesul de cumpărare și principalele influențe care se exercită asupra lor, un responsabil de

marketing își poate fundamenta deciziile de alegere a pieței țintă creând premisele eficienței programului său de acțiune.

BIBLIOGRAFIE

1. Philip Kotler, Bernard Dubois: *Marketing - Management*, ediția a 7 a, Publi Union, Paris, 1992.
2. Ioan Mihuț, Marius D. Pop, *Consumatorul și managementul ofertei*, Ed. Dacia, Cluj-Napoca, 1996.

ETICA ÎN CERCETĂRILE DE MARKETING

ANCA MUREȘAN

ABSTRACT. Marketing Research Ethics. În this work, a philosophical base for evaluating the ethics involved in using various marketing research techniques was established. Ethics is concerned with the development of moral standards that can be applied to situations in which there can be actual or potential harm of any kind (economic, physical, or mental) to an individual or group. When contemplating some action, the marketing researcher needs to be concerned with at least three parties: participants or subjects, clients, and members of the research team.

În majoritatea cazurilor, alegerea unei tehnici specifice de cercetare va implica o analiză a eticii procedurii propuse. Mulți cercetători (ca și manageri) susțin faptul că ceea ce este legal este și etic. Ei nu apreciază că pot exista diferențe între ceea ce este etic și ceea ce este legal. Chiar și printre cei care fac această distincție, există adesea o ezitare în a evalua implicațiile etice ale deciziilor lor, pentru că nu se simt în stare să facă acest lucru. Ca și majoritatea profesioniștilor, ei, pur și simplu, nu știu cum și de unde să înceapă.

Etica nu este o simplă chestiune de conformitate cu legile și reglementările în vigoare. Mai exact, o acțiune particulară poate fi legală, dar nu și etică. De exemplu, deși legal, mulți oameni găsesc avortul la cerere ca fiind neetic. Similar, cu toate că este perfect legal de a observa oamenii, fără consimțământul lor, atunci când ei își fac cumpărăturile, unii ar susține că nu este etic a face acest lucru. Etica este mult mai proactivă decât legea. Ea încearcă să anticipeze problemele, pe când majoritatea legilor și reglementărilor apar dintr-o presiune socială, dar într-un mod lent și reactiv. Etica se ocupă de studierea standardelor morale pe baza cărora situațiile pot fi judecate. Se concentrează pe acele situații în care poate exista un rău, o daună de orice fel la adresa unui individ sau grup (de exemplu, din punct de vedere economic, fizic sau psihic). Se ocupă de studierea standardelor morale care pot fi aplicate în asemenea situații.

Etica se preocupă de următoarele probleme:

- Este acțiunea arbitrară sau schimbătoare ? Determină ea o selecționare pe nedrept a unui individ sau grup de restul colectivității ?
- Acțiunea violează drepturile morale sau legale ale oricărui individ sau grup ?
- Este acțiunea în conformitate cu standardele morale acceptate ?
- Există alternative ale acțiunii prin care se poate evita cauzarea unui rău potențial?

Cercetătorii de marketing trebuie să recunoască că punerea în practică a profesiei lor depinde în mare măsură de bunăvoința și participarea publicului, iar, mai nou, publicul a devenit din ce în ce mai protector în ceea ce privește viața sa privată. Acest lucru face mult mai dificile și mai costisitoare abordarea, recrutarea și cercetarea participanților. Experiențele "triste" de cercetare care duc la apariția neîncrederii în rândul participanților, nu pot decât să accentueze această tendință. Faptul că o etică bună este o afacere bună este unul dintre motivele pentru care asociațiile, a căror membri sunt implicați în cercetări de marketing, au elaborat coduri etice pentru a orienta comportamentul membrilor lor.

Există două tradiții majore care furnizează baze diferite de evaluare a eticii unei acțiuni date și care au tendința de a domina motivarea etică în general și etica de marketing în particular: deontologia și teleologia.

Etica deontologică se concentrează asupra bunăstării individului și pune accent pe intenții în justificarea unei acțiuni (intenția care stă la baza acțiunii).

În ceea ce privește teleologia, cea mai cunoscută ramură a eticii teleologice este utilitarismul, care se concentrează pe societate ca unitate de analiză și accentuează consecințele unei acțiuni pentru evaluarea statutului ei etic, mai degrabă decât intențiile care au stat la baza ei. Modelul utilitar analizează consecințele pe care o acțiune le poate determina în mod direct sau indirect. Perspectiva utilitară susține că, cursul corect al unei acțiuni este acela care promovează principiul "cel mai mare bine pentru un număr cât mai mare de oameni".

Pe parcursul unei cercetări de marketing se stabilesc trei categorii mari de relații: relația cercetător - participant la cercetare, relația cercetător - client și relația cercetător - echipă de cercetare.

Relația cercetător - participant la cercetare

În multe exemple de cercetare, violarea unui drept poate implica de asemenea violarea altuia. Nu toate aceste încălcări ale drepturilor sunt grave, totuși, odată ce o încălcare de acest fel a fost identificată, se cere o judecată subiectivă pentru a evalua gravitatea ofensei. De exemplu, mulți cercetători au subliniat faptul că gradul de înșelătorie implicat în ascunderea adevăratului scop al unui experiment (și neluarea în considerare a dreptului subiecților de a fi informați) ia, de obicei, aceeași amploare cu gradul de înșelătorie implicat în "minciunile albe", care constituie o parte inerentă a vieții sociale și familiale a oricărui individ. Totuși, chiar și minciunile minore pot contribui la amplificarea atmosferei de neîncredere în cercetătorii de marketing și ar fi bine să fie minimizate.

Tabelul de mai jos redă cele opt aspecte ale preocupărilor etice care par a fi cele mai relevante în domeniul relației cercetător - participant la cercetare.

Probleme etice	Drepturi încălcate	Drepturi compensatorii
1.Păstrarea anonimității participanților	Dreptul la siguranță	
2.Expunerea participanților la stressul psihic	Dreptul la siguranță	Dreptul de a fi ascultat
3.Formularea unor întrebări în detrimentul interesului participanților	Dreptul la siguranță	
4.Folosirea unui echipament și tehnici speciale	Dreptul la siguranță	Dreptul la redresare
5.Implicarea participanților în cercetare fără cunoștința lor	Dreptul la informare	Dreptul la redresare
6.Folosirea înșelătoriei	Dreptul la informare	Dreptul de a fi ascultat; dreptul la redresare
7.Folosirea constrângerii	Dreptul de a alege	
8.Privarea participanților de la dreptul la autodeterminare	Dreptul de a alege	

Relația cercetător - client

Problemele legate de relația cercetător - participant la cercetare sunt probleme dificile, dar ele devin și mai dificile atunci când intervine și relația cercetător - client. De multe ori pretențiile de a-l servi cât mai bine pe client vor concura cu pretențiile care-l privesc pe cercetător, pretenții legate de drepturile morale ale participanților. Aspectele etice din domeniul relației cercetător - client se concentrează în jurul a patru mari probleme: confidențialitatea, integritatea tehnică, integritatea administrativă și utilizarea cercetării.

Confidențialitatea: Cercetătorul este obligat a fi discret cel puțin în legătură cu următoarele chestiuni: (1) să nu dezvăluie problemele unui client altuia, care îi este concurent și (2) în unele circumstanțe, să nu dezvăluie participanților la cercetare pe inițiatorul acesteia. În ambele cazuri, loialitatea cercetătorului poate avea de suferit și compromisurile pot fi necesare.

Este dificil a servi eficient pe mai mulți clienți care au interese similare. Chiar dacă cercetătorul păstrează confidențialitatea listei clienților unei firme care a solicitat cercetarea de marketing respectivă, încercând astfel evitarea dezvăluirii unor informații altor firme care au solicitat o cercetare, nu este întotdeauna posibilă păstrarea informațiilor obținute în interesul unui client, fără să afecteze munca pentru un alt client.

O altă problemă a confidențialității se referă la faptul dacă cercetătorul ar trebui sau nu să facă cunoscut participanților la cercetare clientul pentru care el sau ea lucrează. Mulți cercetători consideră că lista lor de clienți este o bună reclamă pentru

competența lor în cercetare și nu doresc să fie secretoși față de subiecți. În același timp însă, expunerea listei de clienți pentru care lucrează violează confidențialitatea acestora și ar putea în unele cazuri să compromită operațiunile lor.

Un conflict în ceea ce privește loialitatea există, de asemenea, dacă inițiatorul cercetării nu dorește să i se facă cunoscută participanților identitatea sa, pentru teama de a nu influența acest lucru răspunsurile lor. Dreptul participanților de a fi informați, totuși, include cunoașterea inițiatorului cercetării, precum și a scopului cercetării. Nu chiar orice obligație poate fi îndeplinită în acest caz, iar cercetătorul trebuie să ia decizii adecvate fiecărei situații particulare. De exemplu, trebuie acordată cea mai mare importanță drepturilor participanților atunci când ei furnizează informații care ar putea fi folosite împotriva intereselor lor.

Integritatea tehnică: Păstrarea integrității tehnice este cea mai dificilă problemă etică cu care se confruntă cercetătorii de marketing (tăinuirea deliberată a informațiilor, falsificarea cifrelor, denaturarea rezultatelor cercetării, folosirea incorectă a datelor statistice, ignorarea anumitor date pertinente). Încălcările integrității cercetării se extind de la studiile proiectate fără o prea mare atenție până la întrebuițarea, nu neapărat necesară, a procedurilor analitice complexe de deliberare a datelor. În această etapă de pionierat a dezvoltării profesiei de cercetător, cercetătorii trebuie să păstreze cu strictețe integritatea tehnică, dacă doresc să aibă credibilitate ca și experți.

Este nu numai neetic dar și un lucru prostesc să îți faci un avantaj din lipsa de experiență a clientului în proiectarea și metodologia cercetării, pentru că acolo unde nu mai există încredere, probabil că și fondurile vor înceta să mai existe. Recomandările specifice includ alegerea unei metodologii simple și potrivite și nu a unor tehnici sofisticate și costisitoare, folosirea unui limbaj accesibil și nu a unui jargon intimidant, menționarea explicită a limitelor cercetării și refuzarea oricărui proiect în care problemele sau conflictele personale vor conduce la o performanță inadecvată.

Integritatea administrativă: Tratarea corectă a clienților este, de asemenea, o problemă etică dificilă pentru cercetătorii de marketing. Practicile necinstite pot fi grupate în general sub noțiunea de *integritate administrativă* (înmânarea clienților a unor responsabilități ascunse, scăparea din vedere a încălcărilor cerințelor proiectului atunci când se încheie contracte în legătură cu anumite părți ale proiectului). Aceasta este distinctă față de *integritatea tehnică*, care se referă la aplicarea corectă a calificărilor profesionale. În cazul agențiilor independente de cercetare, înmânarea clienților a unor responsabilități ascunse constituie o problemă comună. Unele firme își încurajează consultanții să vândă clienților mai degrabă servicii stas, decât contracte de o anumită valoare (la preț fix). În cazul serviciilor stas, clienții își asumă responsabilitatea de a finaliza un studiu indiferent de câte ore sau zile ar dura aceasta, și nu o dată aceste servicii se dovedesc a fi mult mai scumpe (decât contractele). Si atunci cum trebuie procedat? Să recomandăm clienților servicii stas sau să acționăm în favoarea intereselor clientului și să-i recomandăm contractul?

Utilizarea cercetării: Obligațiile etice ale cercetătorilor față de client se extind dincolo de proiectul în sine. După ce proiectul este finalizat, cercetătorul are responsabilitatea de a ajuta în folosirea corectă a cercetării și de a preveni întrebuințarea incorectă a rezultatelor. Aceste obligații sunt îndeplinite dacă contribuțiile și limitele cercetării sunt în mod clar precizate în raportul de cercetare. Totuși, înafară de întrebuințarea incorectă cauzată de neștiință, clientul poate în mod deliberat să denatureze rezultatele cercetării. Distorsionarea rezultatelor poate crea o dilemă serioasă pentru cercetător, pentru că se ridică problema asupra cui să-și orienteze loialitatea: asupra managerului care l-a angajat și căruia i-a fost expediat raportul de cercetare, dar care distorsionează rezultatele pentru a susține convingerile sale preconcepute; sau asupra firmei pentru care managerul respectiv lucrează. În astfel de situații, adesea cercetătorul va dori să pună lucrurile la punct, deoarece banii firmei (și nu ai managerului) sunt cei care plătesc cercetarea respectivă, și, de asemenea, sunt în joc integritatea și reputația cercetătorului.

Relația cercetător - echipă de cercetare

Până acum s-ar părea că cercetătorii operează individual atunci când iau anumite decizii în procesul de cercetare. Acest lucru este incorect. Mai curând, este probabil a exista o structură care delimitează latitudinea luărilor de decizii ale cercetătorilor de marketing. Atunci când subordonații acționează conform instrucțiunilor, supraveghetorul este parțial responsabil pentru comportamentul lor etic. Mai mult, pe lângă ierarhia oficială, există o sferă neoficială de influență care conferă fiecărui membru al echipei responsabilitate parțială față de comportamentul moral al celorlalți. Cele trei arii de preocupare primară în domeniul relației cercetător - echipă de cercetare sunt sistemul convingerilor proprii ale individului, asocierea cu alți indivizi în cadrul muncii și oportunitatea comportamentului neetic.

Convingerile proprii: În mod surprinzător, doar o mică corelație s-a putut stabili între comportamentul etic al oamenilor în cadrul unei organizații și convingerile etice proprii. Intr-adevăr, asocierea cu alți oameni care se comportă neetic și oportunitatea de a se comporta în același fel sunt elemente de previziune mai bune pentru comportamentul individual decât sistemul convingerilor proprii ale unei persoane.

Asocierea cu alți indivizi: Multe studii indică faptul că superiorii au o mare influență asupra comportamentului etic al subordonaților. De fapt, acțiunile managementului de vârf trebuie să fie cel mai bun element de prezicere a problemelor etice ale cercetătorilor de marketing. Sursa influenței șefului probabil rezidă din teama subordonaților de a nu fi pedepsiți dacă nu se conformează acestuia și din acceptarea lor a autorității legitime. Ca o consecință a exemplelor insuficiente pe care le-au văzut, practicienii în marketing nu se consideră sub presiunea de a îmbunătății propria lor etică. Intr-adevăr, ei se consideră mult mai etici decât egalii lor, managementul de vârf sau politica firmei.

Bazându-se pe aceste lucruri, se pare că, în general, conducătorul unui proiect de cercetare ar trebui să recunoască responsabilitatea pentru comportamentul etic al subalternilor și colaboratorilor și să ia măsuri pentru a orienta acțiunile lor și de a încuraja integritatea morală.

Atunci când contactul cu superiorii este redus, tovarășii de echipă vor avea o mai mare influență asupra comportamentului etic decât superiorii. Acest lucru subliniază necesitatea ca managerii care nu pot fi frecvent în interacțiune cu personalul lor să fie capabili de a avea încredere în toți membrii personalului.

Fiecare membru va afecta nu numai calitatea muncii sale, dar va influența și pe ceilalți membri ai echipei, precum și calitatea muncii lor.

Oportunitatea comportamentului neetic: Multe comportamente tind să fie neetice atunci când există o mare oportunitate de implicare într-un comportament. Mai mult, oportunitatea de a se comporta neetic este mult mai mare în cazul cercetătorilor de marketing decât în cazul altora, pentru că cercetătorii de marketing se situează între firmă și public; el este puntea de legătură între participanții la cercetare și client și este destul loc pentru nesinceritate în tot acest spațiu dintre participanți și client. Pedepsele și recompensele pot fi folosite pentru a reduce tentația unui comportament neetic, cum ar fi un premiu special pentru un comportament neetic. De asemenea, firma poate elabora un cod al eticii pentru a face astfel cunoscute standardele de comportament care sunt dorite. O altă sugestie pentru a reduce acceptabilitatea unui comportament neetic în cadrul organizației, ar fi aceea de a apela la consultanți în probleme etice și de a organiza seminarii referitoare la aceste probleme.

BIBLIOGRAFIE

1. Gilbert A.Churchill, Jr., *Marketing Research - Methodological Foundations*, Fifth Edition, Dryden Press, 1991.

ÎNVĂȚĂMÂNTUL ECONOMIC SUPERIOR ÎN ETAPA TRANZIȚIEI LA ECONOMIA DE PIAȚĂ

DUMITRU CONSTANTINESCU, MARCEL GHITA¹

ABSTRACT. The Economic Higer Education in the Transitory Period Towards the Market Economy. The transition towards the market economy imposes the reform of the education. The authors analyse the romanian education and make some proposals for a new structure of the economic higher education.

Fără a avea pretenția de a formula rețete pentru învățământul economic superior, temeiul intervenției este de a exprima opinia că, în toți acești ani ai tranziției, noi nu am acumulat suficiente fapte cu care să susținem câteva concepte, frecvent rostite, cum sunt: "reformă", "restructurare" și, mai ales, "coerență".

Evaluarea efectuată asupra perioadei de tranziție consumată în învățământ și consemnată în Carta albă pentru reformă ne permite să observăm lansarea ideii că învățământul românesc a parcurs trei etape: deconstrucția, stabilizarea și restructurarea.

Prima etapă - "deconstrucția" este localizată la nivelul anului 1990, când s-a urmărit eliminarea instrumentelor educației comuniste. Într-adevăr principala sarcină, primordială am spune, a fost dezideologizarea învățământului economic superior prin eliminarea din planurile de învățământ, din conținutul disciplinelor de studiu a tot ceea ce avea conotații ideologice. Misiunea "deconstrucției", deloc ușoară, a fost îndeplinită.

Această etapă s-a realizat în exclusivitate din interior, prin efortul conjugat al cadrelor didactice și studenților și a avut un puternic impact asupra învățământului economic superior, generând schimbări profunde în activitatea viitoare a cadrelor didactice și cercetătorilor economiști. În etapa "deconstrucției" au fost puse bazele regândirii obiectivelor și conținutului unui număr important de discipline de studiu care să fie în concordanță cu legitățile specifice economiei de piață.

Anii 1991-1992 au reprezentat etapa "stabilizării", adică o perioadă când componentele sistemului de învățământ, firavele mutații înregistrate nu trebuiau să mai cunoască alte mutații.

¹ Universitatea din Craiova.

Această etapă, după seismul produs, urmărea să ofere profesorilor și studenților un răgaz pentru a se liniști, dar și pentru a acumula idei despre o nouă abordare.

În ceea ce privește liniștea vom constata că nu prea a existat, factorul puternic perturbator fiind conceptul de autonomie care a rămas nedefinit și, cum era firesc, nici nu a avut corespondență în realitate. S-a rostit însă, chiar în repetate rânduri, că instituțiile de învățământ sau autonomie. Care autonomie? Personal n-am prea înțeles-o! De exemplu, dorim să discutăm despre autonomia în fixarea unui program de activitate studențească sau de autonomia în elaborarea planurilor de învățământ? Cred că a fost doar o glumă. Noi am continuat să rămânem un sistem cvasitotal dependent.

Cea de-a doua componentă a stabilizării: acumularea de idei despre o nouă abordare urmărea să promoveze un dialog între Ministerul Învățământului și instituțiile de învățământ economic superior. Existența acestui dialog nu poate fi contestată. Contestăm construcția dialogului, care s-a rezumat la invitația instituțiilor de învățământ economic superior de a informa, prin Senatele universităților, ce opinii au despre reformă. Un astfel de demers a fost prea simplist. Judecata valorii opiniilor noastre a reprezentat atributul unui grup restrâns de persoane, cele care au constituit Direcția de strategie pentru reformă din Ministerul Învățământului. Un astfel de dialog nu avea cum să fie fertil. Noi nu intenționăm să definim acum principiile stimulării creativității, dar constatăm că ele au fost ignorate. Iată deci, și spre regretul nostru, că dialogul cu Ministerul Învățământului s-a caracterizat printr-o sărăcie îngrijorătoare a limbajului, o emisie verbală incoerentă și, mai ales, o acută lipsă de mesaje ideatice. Deși nu emitem pretenția ca Ministerul Învățământului să ne furnizeze soluții spre a fi "îngurgitate" rapid, vom susține că Ministerul Învățământului, care este conducătorul nostru, trebuia să ne ofere o țintă, să ne cheme la un intens dialog chiar cu scopul de a clarifica mai bine natura țintei. Desigur, trebuie să ne aducem aminte că anii 1991-1992 au fost ani grei, cu multe momente explozibile. Astfel de momente au venit din partea studenților și doar într-o mică măsură de la cadrele didactice universitare. De aceea, Ministerul Învățământului prin dl. Ministru, prin domnii secretari de stat și domnii Directori generali trebuia să aibă încredere în noi și să aloce timp pentru punerea de probleme, pentru euristică, pentru descoperirea pe cont propriu de către instituțiile de învățământ superior a strategiei de reformă. Lipsa de comunicare noi între noi, noi și Ministerul Învățământului și mai periculos mimarea comunicării ne-au privat de posibilitatea formulării corecte a problemei de soluționat. Această carență și-a pus amprenta asupra etapei de restructurare a învățământului economic superior.

"Restructurarea" aparține anilor 1993-1994 și a urmărit două obiective: declanșarea propriu-zisă a reformei, primul obiectiv și, cel de-al doilea obiectiv, accelerarea reformei și apropierea învățământului economic superior românesc de structurile de învățământ ale Uniunii Europene.

Cum trebuie să interpretăm etapa "restructurării"? Mai întâi că nu poate fi negată necesitatea reformei în România, a regândirii obiectivelor, a apariției unor elemente noi în structura învățământului economic superior. Dar restructurarea, regândirea se reduc, la simple schimbări sau, dacă nu sunt prea caustic, la încercări de cosmetizare. Mutațiile petrecute după decembrie 1989 în învățământul superior nu sunt de natură să ne mulțumească. Etapa restructurării conține mai multe stări de derută și chiar de respingere a ideii de reformă. De exemplu, să ne aducem aminte de organizarea învățământului economic superior pe "cicluri", idee lansată și abandonată de Ministerul Învățământului cu nici două luni înainte de punere în "operă". Examenul de licență și, respectiv, cel de absolvire, abordat și el fără o bună pregătire și într-o formulă ce seamănă cu reexaminarea, a cunoscut un terifiant traseu. Structura învățământului economic superior este foarte puțin schimbată, prezintă lipsă de mobilitate, generează specializări înguste și limitate ale studenților, nu facilitează competiția și selectarea studenților valoroși etc. Toate aceste minusuri sunt argumente pentru a susține ideea că învățământul economic superior a parcurs foarte puțin din drumul anevoios al reformei. Suntem la începutul reformei și se impune etapa de analiză a poziției pe care o ocupăm. Printr-o analiză lucidă, riguros organizată avem șansa să reformăm sistemul de învățământ economic superior și să-i conferim integrabilitate și coerență.

Legea învățământului, cu formulările sale pe alocuri incomplete, este totuși o speranță că integrarea studenților în viața socială, integrarea României în comunitatea europeană și mondială se vor realiza la un nivel cât mai apropiat de vârfuri. Problema noastră rămâne cum putem transforma speranța, visul în realitate?

Apreciem că cei care activează în învățământul economic superior, mai ales corpul profesoral din instituțiile de învățământ economic cu cea mai mare vechime din țara noastră, dispun de suficientă forță pentru abordarea reformei. Aceste instituții au cele mai puternice legături cu instituțiile de învățământ economic superior vest - europene și nord - americane, sunt larg informate despre sistemele lor organizatorice și funcționale și prezintă un corp profesoral de înaltă calitate.

În demersul comun pe care ar trebui să-l întreprindem considerăm că între altele ar fi necesar să analizăm conjuncțiile cât și disjuncțiile dintre instituțiile de învățământ economic superior din țară, precum și dintre toate acestea și A.S.E. București. Cu siguranță sistemul de interese este diferit. Pe toți, este necesar să ne caracterizeze voința de schimbare și de reflectare corectă a realităților. Vom săvârși o gravă eroare dacă vom accepta să "supraviețuim" în actuala formulă a sistemului de învățământ. Personal, sunt nemulțumit de câteva stări de lucruri. Iată și unele nominalizări: diferența dintre învățământul de lungă durată (patru ani) și învățământul de scurtă durată (de trei ani) este nu de un an, ci numai de 26 de săptămâni. Putem accepta această diferență? Nu considerați că învățământul de lungă durată "reformat" prezintă o gravă și grosolană amputare? Cum va fi posibil ca un absolvent al învățământului de lungă durată să rezolve, la un nivel calitativ superior, având la dispoziție numai 7 săptămâni, pregătirea unei sesiuni de 4-5 examene de unul și de două semestre, trei examene de licență și definitivarea lucrării de diplomă.

Iertați-mi comparația, dar cred că vom relua jocul copilăriei de-a "baba oarbă": profesorii se vor lega la ochi și vor încerca să privească studenții prin năframa opacă. Pentru eliminarea acestei erori grave susțin ideea să înaintăm Ministerului Învățământului un memoriu colectiv în care să cerem, cel puțin, programarea examenului de licență în luna septembrie, după concursul de admitere.

Întrebările pe care le-am ridicat nu sunt singurele. Continuăm: De ce trebuie să începă specializarea studenților într-un domeniu economic relativ restrâns chiar din anul întâi? Actualul absolvent de învățământ economic superior posedă aptitudinile economistului cerut de dimensiunea și caracterul activităților pe care le vor desfășura întreprinderile unei economii de piață? Ce tip de economist trebuie pregătit? Judecă cineva asupra mărimii formațiilor de studii (serii, grupe, subgrupe) care, prin comparație cu cele practicate în țările vest - europene și nord - americane, seamănă cu niște organisme obeze și, evident, nesănătoase? Vom accepta ideea că suntem prea săraci și nu ne permitem să cheltuim mai mult? Seria întrebărilor ar putea fi continuată.

Așa cum apreciam la început nu avem pretenția unor rețete, dar o opinie pentru a o raporta la cele ale dumneavoastră vom îndrăzni. În sinteză, redăm în Fig. 1, o posibilă structurare a învățământului economic superior din țara noastră. O astfel de opinie are la bază ideea că în viitor, bineînțeles dacă va fi construită economia de piață, tot mai mulți absolvenți vor găsi încadrarea în întreprinderile mici și mijlocii (acestea vor fi numeroase pentru că asigură elasticitatea economiei de piață) și din ce în ce mai puțini în marile întreprinderi și holdinguri ambele, firește, fiind într-un număr mai restrâns. Dacă opinia noastră este corectă, atunci economistul din întreprinderea mică și mijlocie va fi confruntat cu următoarele probleme:

- să știe să stabilească și să programeze obiectivele întreprinderii;
- să știe cum să obțină și să folosească mai bine resursele financiare;
- să știe să înregistreze, evidențieze și analizeze fenomenele economice care au loc în întreprindere;
- și, pentru că suntem foarte aproape de secolul XXI, să rezolve toate cele trei probleme cu ajutorul calculatorului electronic.

Ca urmare, o pondere mare ar urma s-o dețină tipul de economist cu cvadruplă vocație: planificator, finanțist, contabil și informatician.

În afara acestui tip de economist va mai fi nevoie de tipul de economist specializat pe un domeniu de economie aplicată solicitat de holding și întreprinderea mare, de tipul de economist de sinteză care să lucreze în companiile multinaționale, în departamentele guvernamentale etc., de tipul de economist pedagog pentru învățământul preuniversitar și de tipul de economist publicist.

Formarea acestor tipuri de economist trebuie concepută într-un sistem de învățământ economic superior care să permită ierarhizarea valorilor și mobilitate pentru corecția opțiunilor inițiale.

CONSIDERAȚII CU PRIVIRE LA FONDURILE MUTUALE DIN ROMÂNIA

POP C., GHEORGHIȘ C., ALBU C.

ABSTRACT. The Roumanian Mutual Funds started in 1994 long before the start of romanian capital market. The lack of experience in fund management and the lack of legislation in this field caused a big crisis in march 1996.

Fondurile mutuale sunt forme de plasament colectiv prin care un mare număr de persoane pot investi banii economisiți în titluri de valoare. În cazul acestor fonduri, mutualitatea este înțeleasă ca o împrăștiere a riscului asupra unei colectivități.

Fondurile mutuale pot fi:

1) Fonduri "open-end", care emit și răscumpără continuu titlurile pe care le-au pus în circulație, dar aceste titluri nu pot constitui obiectul operațiilor pe nici o piață bursieră.

Conform Ordonanței Guvernamentale nr. 24/1993, fondurile "open-end" se constituie printr-un contract de societate civilă, în consecință nu au personalitate juridică și nu pot funcționa decât printr-un contract de administrație semnat cu o societate de administrație autorizată de către Comisia Națională a Valorilor Mobiliare și cu o instituție de depozit (bancă).

2) Fondurile "closed-end", definite prin Ordonanța Guvernamentală 24/1993 ca societăți de investiții, sunt organizate ca societăți pe acțiuni și au ca obiectiv exclusiv de activitate mobilizarea resurselor financiare ale persoanelor fizice și plasamentul acestora în valori mobiliare.

Ca orice societate pe acțiuni, un fond "closed-end" emite acțiuni care pot constitui obiectul tranzacțiilor pe piața bursieră.

Aceste fonduri sunt mai puțin cunoscute și apreciate de către investitori individuali nespecializați deoarece performanțele lor sunt mai greu de sesizat decât în cazul fondurilor "open-end". Această situație apare deoarece acțiunile emise de fondurile mutuale "closed-end" sunt supuse la două mari categorii de riscuri:

- riscul legat de portofoliul de titluri constituit;
- riscul legat de aprecierea sau deprecierea acțiunilor emise de către fondul mutual, pe piața bursieră.

De obicei numai profesioniștii în plasamente găsesc aceste acțiuni ca fiind atractive, deoarece ei sunt singurii care apreciază atât structura portofoliului unui fond mutual "closed-end" cât și cotarea lui în bursă.

În România au fost preferate fondurile mutuale "open-end", ca urmare a răspândirii și a succesului pe care acest fonduri le-au înregistrat în străinătate fiind totodată mai atractive pentru investitorul obișnuit, care poate sesiza rapid performanțele fondurilor.

Trebuie să precizăm de la început că legea 83/1994, fără a fi specifică doar fondurilor mutuale, ea completează și alte legi (cum ar fi legea cambiei și a biletului la ordin, legea cecului, etc.), ceea ce constituie un inconvenient pentru buna funcționare a fondurilor mutuale din România.

Primul fond mutual a apărut în România în Noiembrie 1993 - este vorba despre Fondul Mutual al Oamenilor de Afaceri (FMOA), administrat de Societatea de Asistență Financiară pentru Investiții (SAFI). Celelalte fonduri sunt: Fondul Român de Investiții (FRI), Credit Fond (CF), Fondul Mutual ARDAF, Fondul Național de Investiții (FNI), Fondul Armonia, Fondul Investitor (FI), Fondul Financiar Bancar, Fondul de Comerț Exterior (FCE), Fondul Mutual Transilvania și Fondul Mutual Solidaritatea.

Dintre aceste fonduri autorizate să funcționeze, trei pretind a fi specializate:

- Fondul Mutual Investitor, specializat în informatică și telecomunicații;
- Fondul Financiar Bancar, specializat în investițiile în titluri bancare;
- Fondul de Comerț Exterior care dorește să-și orienteze investițiile spre firmele de comerț exterior.

Ar exista posibilitatea de a încadra în această categorie, eventual Fondul Mutual Solidaritatea, dacă se ia în considerare faptul că 35% din totalul activelor acestui fond vor fi plasate în agricultură și în societățile turistice de pe litoralul Mării Negre. Dar noi considerăm acest procent de 35% prea scăzut și portofoliul fondului prea diversificat, pentru a constitui o specializare efectivă.

De fapt, dintre cele trei fonduri amintite mai sus, Fondul Mutual Investitor nu și-a respectat până în prezent specializarea avută în vedere, fapt ce poate fi observat din structura de plasament, iar celelalte două fonduri care pretind a fi specializate nu au oferit informații suficiente asupra structurii lor de plasament, pentru a constata dacă se respectă sau nu, ceea ce administratorii lor și-au propus.

Trebuie precizat faptul că un fond specializat are un grad de risc mai ridicat decât un fond care nu caută o specializare efectivă într-un anumit sector de activitate. Gradul de risc este majorat de faptul că toate influențele negative asupra sectorului respectiv vor avea consecințe imediate asupra fondului specializat în acel sector, în timp ce fondul nespecializat și-a redus riscurile efectuând investiții în sectoare diferite.

Structura de plasament a celorlalte fonduri mutuale este un amalgam care apare în principal datorită absenței unui obiectiv bine precizat de investiții pentru fiecare fond în parte. Exceptând fondurile "specializate", niciunul dintre celelalte

CONSIDERAȚII CU PRIVIRE LA FONDURILE MUTUALE DIN ROMÂNIA

fonduri mutuale românești nu și-a definit cu precizie o politică de investiții, deci niciunul din aceste fonduri nu poate fi inclus într-unul dintre tipurile de fonduri întâlnite la nivel internațional:

- *fonduri de creștere agresivă*, care caută maximul de câștiguri de capital și, în general, cea mai mare parte a activelor acestor fonduri sunt investite în acțiuni ale unor firme mici, care pe moment sunt neinteresante pentru alți investitori, dar care promit creșteri rapide ca urmare a investițiilor pe care le fac.

Rezultatele obținute de aceste fonduri pot fi foarte importante, titlurile emise pot fi extrem de volatile și în consecință, riscul legat de aceste fonduri este foarte ridicat.

- *fonduri de creștere* care investesc în firme a căror câștiguri sunt în creștere și care promit să aibă un viitor atrăgător în sectorul lor de activitate.

- *fonduri de venituri*, care investesc cea mai mare parte a activelor lor în firme ajunse la maturitate, firme care plătesc dividende substanțiale și cu regularitate, dar al căror acțiuni au un curs ce evoluează lent în bursă. Titlurile unui astfel de fond sunt mai puțin volatile, aprecierea valorii lor poate fi lentă, dar aceste fonduri au un grad de risc mai mic și totodată plătesc dividende.

- *fonduri de venituri și de creștere*, fonduri care investesc atât în acțiuni riscante cât și în acțiuni cu un grad de risc diminuat pe piața bursieră.

- *fonduri echilibrate*, de regulă au o structură tipică de plasament, și anume, 60% din active în obligațiuni și 40% în acțiuni ale unor firme considerate interesante.

- *fonduri cu alocare flexibilă*, care păstrează o parte fixă a activelor lor în anumite titluri de valoare, iar restul este alocat de o manieră flexibilă, în funcție de viziunea managerului de fond asupra evoluției pieței.

- fonduri pentru obligațiuni emise de firme

- fonduri pentru obligațiuni guvernamentale

- fonduri pentru obligațiuni municipale sau locale.

O astfel de politică de investiții, n-a fost elaborată de către nici unul dintre fondurile mutuale românești, deoarece această politică nu este evident precizată în prospectele lor de emisiune. În consecință investitorul nu beneficiază de nici o informație referitoare la gradul de risc al viitoarelor investiții ale fondului.

Amalgamul investițiilor fondurilor mutuale românești poate fi motivat și prin lipsa posibilităților de diversificare ale investițiilor, ca urmare a numărului redus de titluri care se găsesc pe piață, dar aceasta nu poate constitui o justificare pentru absența unei politici de investiții care să ofere investitorului potențial o imagine despre orientarea viitoare a investițiilor fondului.

Pe lângă absența unei politici de investiții precise, fondurile mutuale, nu publică în prospectele lor de emisiune nici măcar structura de plasament, așa confuză cum este ea. Informații despre structura de plasament a fondurilor, se găsesc, la intervale neregulate de timp, în diverse ziare și reviste cum ar fi: "Capitalul", "Bursa", "Mesagerul" sau "Informația". Dar investitorul nu este obligat să caute structura de plasament a fondurilor, ci aceasta trebuie să-i fie oferită la ghișeele de unde poate achiziționa titlurile fondurilor, de regulă împreună cu prospectele de emisiune ale

acestora. Pe lângă aceste probleme se mai ridică una și anume aceea că fondurile mutuale acordă împrumuturi fie investitorilor în fond, fie unor companii care nu au acces, sau nu doresc să utilizeze împrumuturile bancare. De regulă, fondurile mutuale acceptă bilete la ordin, sau trag cambii asupra acestor companii.

Dar activitatea fondurilor mutuale nu este aceea de a credita firmele, aici activitatea lor interferează cu cea a băncilor, iar Comisia Națională a Valorilor Mobiliare, care este însărcinată cu supravegherea activității fondurilor mutuale va trebui să ia măsuri pentru rezolvarea acestei situații.

Bineînțeles, nimeni nu împiedică fondurile mutuale să achiziționeze obligațiuni ale unor firme, dar creditarea în mod direct, asemănătoare cu activitatea băncilor ar trebui limitată, având în vedere scopurile diferite urmărite de cele două instituții. În plus, această activitate de creditare poate constitui o concurență neloială, vis-à-vis de bănci.

Noi apreciem gradul de risc al unui astfel de plasament, ca fiind foarte ridicat, iar neinformarea suficientă a investitorilor, ca unul din aspectele negative legat de activitatea fondurilor mutuale românești.

Dacă însă fondurile mutuale doresc să susțină activitățile de capital de risc, acest obiectiv trebuie prevăzut în mod explicit în prospectele lor de emisiune. Această susținere este posibilă cu ajutorul unei părți din fondurile pe care le au la dispoziție, cea care privește activitățile riscante, dar care promit câștiguri substanțiale.

La aspectele negative prezentate până aici, mai poate fi adăugat unul. Referitor la publicarea rezultatelor obținute de către fondurile mutuale. Acest aspect, vizează în special fondurile care funcționează încă din 1994, cum sunt: Fondul Mutual al Oamenilor de Afaceri, Fondul Român de Investiții și Credit Fond.

Conform Ordonanței Guvernamentale nr.24/1993, fondurile mutuale ar trebui să trimită rapoarte anuale, semestriale și trimestriale fiecărui investitor în fond, rapoarte care să conțină situațiile financiare avizate de către cenzori, precum și rezultatele obținute de fonduri în perioada care face obiectul rapoartelor. Până în prezent, nici unul din fonduri n-a procedat în acest mod. Singurul fond care a încercat să publice unele rezultate, a fost Fondul Mutual al Oamenilor de Afaceri.

Pe lângă aceste prevederi, instrucțiunile nr.1/1996 ale CNMV, lasă la latitudinea fondurilor responsabilitatea publicării rezultatelor obținute. Aceste instrucțiuni încearcă să determine fondurile mutuale de a înscrie în prospectele de emisiune obiectivele de investiții și structura de plasament, și de a elimina din materialele publicate, creșterile anticipate ale valorii titlurilor. Dar, fără a include rezultatele unui fond în prospectul său de emisiune, cum ar putea lua o decizie justă investitorul potențial?

O altă problemă legată de fondurile mutuale este cea a plății dividendelor pentru titlurile emise. Singurul fond, care a prevăzut în prospectul său de emisiune acest aspect, a fost Fondul Mutual al Oamenilor de Afaceri. De altfel, acest fond și-a respectat, în timpul celor doi ani de funcționare, angajamentele asumate cu privire la plata dividendelor.

CONSIDERAȚII CU PRIVIRE LA FONDURILE MUTUALE DIN ROMÂNIA

Celelalte fonduri n-au prevăzut nimic referitor la plata dividendelor, în prospectele lor de emisiune. Doar în cursul lunii aprilie 1996, Fondul Mutual ARDAF a menționat într-un comunicat, că va plăti dividende investitorilor în fond, ca o compensație pentru scăderea valorii titlurilor acestui fond în 29.03.1996. Fondurile Mutuale din România nu plătesc dividende, deoarece nimic nu le obligă să o facă. Fiind societăți civile, conform Ordonanței Guvernamentale nr.70/1994, veniturile obținute nu sunt impozitate, iar Ordonanța Guvernamentală nr.24/1993, nu prevede (așa cum legile din străinătate o fac) pentru fondurile mutuale obligația distribuirii investitorilor a unor venituri sub formă de dividende.

În locul distribuirii veniturilor sub forma dividendelor, unele fonduri au constituit fonduri de premii, care datorită criteriilor specifice de distribuire, nu asigură un tratament egal pentru toți investitorii.

Dar o dificilă problemă a fondurilor mutuale românești a fost, și sperăm că nu va fi și pe viitor, cea a calculării valorii la zi a titlurilor emise de aceste fonduri.

Teoretic, valoarea la zi a titlurilor, poate fi calculată făcând raportul dintre activul net al fondului (obținut prin scăderea din activul brut a cheltuielilor suportate de fond) și numărul de titluri existente în circulație, emise de fondul respectiv. De fapt, determinarea activului brut al unui fond, este problema care a determinat cele mai numeroase dispute. Prin activul brut al unui fond se înțelege valoarea la zi a tuturor investițiilor fondului. Până la apariția instrucțiunilor nr.6/1996 ale CNMV din 28.03.1996, n-a existat nici o reglementare precisă, referitoare la modalitatea de calcul a activului brut al unui fond. Profitând de această lipsă, administratorii fondurilor, au inclus în calculul valorii activului brut și câștigurile previzionate pentru investițiile făcute, deci câștiguri încă nerealizate, iar investitorii, n-au fost avertizați asupra acestei metodologii de calcul.

Instrucțiunile elaborate de către CNMV în 28.03.1996 și aplicate cu începere de la 29.03.1996 au determinat scăderea valorii la zi a titlurilor prin recalcularea acesteia, în special la titlurile emise de Fondul Mutual ARDAF, Fondul Român de Investiții și Credit Fond.

O lună mai târziu, Fondul Mutual al Oamenilor de Afaceri, ca urmare a controalelor efectuate de către CNMV, a anunțat și el, reducerea dramatică a valorii la zi a certificatelor de investitor.

Scopul acestui articol nu este acela de a comenta modalitatea de aplicare a instrucțiunilor Comisiei Naționale a Valorilor Mobiliare, care sunt de altfel pertinente. CNMV ar fi trebuit să suspende, încă de la sfârșitul lunii mai, operațiunile cu titluri ale fondurilor, așa cum a făcut-o în cazul Fondului Mutual al Oamenilor de Afaceri. În orice caz, instrucțiunile sunt binevenite și chiar dacă aparent ele au determinat mari pierderi pentru anumiți investitori, în aceste fonduri ale căror valori a titlurilor a scăzut, aceste instrucțiuni sunt menite să-i protejeze în viitor. Dar, din păcate, investitorul român a trebuit să învețe singur câteva lecții simple, cum ar fi aceea de a nu investi mai mult decât își permite să piardă, sau aceea de a nu investi întreaga sumă într-un singur fond. O altă lecție, aceea de a se informa înainte de a investi, nu este pentru moment valabilă, atâta timp cât prospectele de emisiune ale fondurilor nu oferă informații complete. Din păcate, există un număr redus de investitori care au citit prospectele de

emisiune ale fondurilor mutuale. Dacă ar fi făcut-o ar fi învățat o altă lecție, și anume că: "vechile performanțe nu garantează rezultatele viitoare ale fondului". Această formulă, a devenit obligatorie pentru prospectele de emisiune ale tuturor fondurilor, ca urmare a instrucțiunilor CNMV.

Deși nu de egală importanță cu problemele ridicate până acum, dar o problemă ce nu poate fi neglijată, este cea a comisioanelor percepute de fonduri.

Dintre fondurile mutuale românești, 4 percep comisioane atât la punerea în circulație a titlurilor, cât și la răscumpărarea acestora. Aceste fonduri se înscriu în categoria "load-funds" și sunt în general mai puțin atractive pentru investitori, deoarece performanțele acestor fonduri trebuie să acopere și cele două tipuri de comisioane. Alte 4 fonduri, au prevăzut special, limita maximă a comisioanelor percepute de rețeaua de distribuție. În străinătate, de regulă, rețeaua de distribuție a fondului, nu percepe comisioane de la client, pentru operațiile efectuate ci negociază, plata serviciului de distribuție cu societatea care administrează fondul. Deci, investitorul nu este taxat de două ori, cel puțin nu în mod direct. Aceste fonduri formează o categorie aparte. Dacă investitorul nu citește cu atenție prospectul de emisiune, va constata că plătește mai mult decât este necesar pentru titlul achiziționat, sau răscumpărat. În sfârșit, 4 fonduri au prevăzut comisioane doar la răscumpărarea titlurilor, aceste fonduri se înscriu în categoria "no load-funds" și sunt considerate mai atractive, deoarece investitorul plătește o singură dată, de regulă, un comision minimal.

Aceste comisioane vor deveni în timp, un criteriu important de selecție a fondurilor pentru investitorii potențiali cu condiția comparării ofertei fiecărui fond.

În sfârșit lipsa unei piețe de capital și a unui indicator sintetic care să o caracterizeze nu permit calculul unor indicatori cum ar fi volatilitatea titlurilor unui fond mutual și corelarea volatilității cu performanțele obținute.

În concluzie, fondurile mutuale din România trebuie să lupte pentru a recâștiga încrederea investitorilor potențiali și pentru a-și menține actualii clienți. Dar pentru a realiza aceasta, ele trebuie să devină cu adevărat transparente față de investitorii lor, oferindu-le informații suficiente și în plus actuale, pentru a favoriza luarea unor decizii raționale din partea acestora. Pentru aceasta, fondurile ar putea atașa la prospectele lor de emisiune, anexe reactualizate periodic. În plus, fiecare fond trebuie să-și definească precis politica sa de investiții pentru ca investitorul să-și facă o imagine referitoare la gradul de risc al investițiilor într-un fond sau în altul.

Recunoaștem faptul că definirea unei politici de investiții nu este un lucru ușor, mai ales în condițiile unei piețe de capital în formare, dar pentru a rămâne pe piață fondurile trebuie să realizeze acest lucru. Fondurile mutuale trebuie să-și educe investitorii, făcându-i să înțeleagă că investițiile în titlurile emise de acestea sunt investiții pe termen mediu și lung și nu investiții pe termen scurt. Doar Fondul Mutual Transilvania și Fondul Mutual de Comerț Exterior susțin această idee, dar nu direct, ci prin intermediul comisioanelor percepute, în sensul că pentru titlurile răscumpărate după doi sau trei ani, comisionul de răscumpărare = 0. Există acum, o serie de instrucțiuni ale CNMV care încearcă să protejeze micul investitor. Este rândul fondurilor mutuale să respecte aceste reglementări și să-și respecte investitorii actuali ca și pe cei potențiali prin transparență și oferindu-le informații actuale și complete.

SPAȚIUL ECONOMIC DE MANIFESTARE A CORPORAȚIILOR MULTINAȚIONALE

CĂTĂLIN POSTELNICU

ABSTRACT. The Economic Environment of Multinational Corporations.

The evolution of multinational corporations in the international economy influenced the whole global business environment, by using a system of intra - and inter - firm relations, spreaded all over the world.

Orice cercetare în ce privește spațiul economic de manifestare al acestor entități economice considerăm că trebuie să aibă un caracter gradual, să reflecte, prin intermediul mai multor etape succesive, fenomenul de largire treptată a acestui spațiu de manifestare a puterii lor economice. Având la bază aceste elemente, credem că demersul întreprins de John H. Dunning (1), de a oferi o astfel de etapizare a drumului parcurs de economia lumii către globalizare este dintre cele mai ilustrative. De asemenea, credem că scopul urmărit de acest autor important este strâns legat de evoluția spațiului economic în care s-au manifestat corporațiile.

Astfel, *o primă etapă* în această evoluție complexă a spațiului economic o reprezintă cea desfășurată **până în anul 1914**. Perioada a fost marcată, în primul rând, de schimbările produse de revoluția industrială, corporațiile extinzându-și activitatea internațională pe un fundament preponderent comercial al activităților pe care le desfășurau și axându-se în mai mică măsură pe activele deținute în străinătate. Nu apare încă fenomenul internaționalizării activităților economice, a diviziunii muncii și a piețelor. Corporațiile acționau asemănător unor coloniști, fiind îndreptate spre exploatarea resurselor de materii prime destinate prelucrării în metropole. Este epoca în care, în spațiul economic, au predominat *doi* principali "actori": firma însăși, pe de o parte și partenerii săi de comerț (clienți, ofertanți), pe de alta.

A doua etapă în definirea spațiului economic de manifestare a corporației este cea dintre **1918 și 1938**. Corporațiile americane și europene ating stadiul maturității, își definesc mai bine scopurile și obiectivele și se manifestă o integrare a activității filialelor în cadrul economiilor statelor gazdă. Este perioada de început a afirmării naționale, dar și a practicilor protecționiste. Acestea au determinat în parte extinderea activităților de producție în străinătate și mărirea activelor expatriate. Țările gazdă au început să acorde o tot mai mare atenție operațiunilor efectuate de filialele firmelor străine, în condițiile creșterii în dimensiuni a cartelurilor oligopoliste pe diferite piețe. Dar nu se poate vorbi încă despre o multinaționalizare deplină a activităților corporației, datorită faptului că nu apăruse specializarea inter - filială, iar comerțul intra - firmă nu era încă dezvoltat. Erau mai mult exploatare avantaje izvorâte din localizarea filialelor în străinătate.

A treia etapă, este cuprinsă **între 1945 și sfârșitul anilor '60**. Perioada a fost marcată în principal de progresele înregistrate în știință și tehnică, precum și de o adevărată revoluție în modul de organizare și de acțiune a corporațiilor multinaționale, precum și de

primele semne ale răspândirii lor globale. Au fost anii de "hegemonie" a corporațiilor americane, dar și de ascensiune a firmelor japoneze și de refacere a Europei în urma consecințelor războiului. Totodată, cererea sporită a statelor în ce privește materiile prime și tehnologiile a dus la crearea tot mai multor filiale locale, a căror producție a reprezentat pentru țările gazdă un substitut al importurilor. Companiile au evoluat de la un stadiu monocentric la unul policentric, realizând sisteme integrate și eficiente de producție și comercializare pe diferite continente. A crescut rolul tehnologiilor avansate, a tehnicilor de conducere și a capitalului uman, depășind ca importanță simplul avantaj al localizării. După alți autori (2), perioada aceasta este a celor *trei "actori"*, adică firma, partenerii ei de afaceri și statul gazdă.

A patra etapă este cea **dintre 1970 și mijlocul anilor '80**. Predomină, în această etapă, caracterul geocentric al corporațiilor, crește ponderea și rolul comerțului și specializării intra - firmă, pe fondul accentuării proceselor de integrare regională. Este perioada celor *patru "actori"*. Primilor trei, expuși înainte, li se adaugă statele de origine a firmelor multinaționale, care au început să controleze mai atent și să direcționeze activitățile firmelor, tocmai datorită amplitudinii acestora. Fluxurile de investiții directe în străinătate au crescut și s-au diversificat, definind tot mai exact cei trei "poli" ai economiei internaționale: America de Nord, Europa Occidentală și Asia de Sud-Est (Japonia și "rama" pacifică).

Cea de a cincea etapă în evoluția cadrului economic de manifestare a corporațiilor este cuprinsă **între 1986 și zilele noastre**. Este etapa care a creat perspectiva acțiunii acestor entități economice într-un *cadru global, multidimensional*, impus de economia lumii. Evoluția organizării corporațiilor multinaționale, o dată cu lărgirea spațiului economic de manifestare devenit tot mai complex, o dată cu trecerea timpului, considerăm că poate fi redată generic prin următoarea schemă:

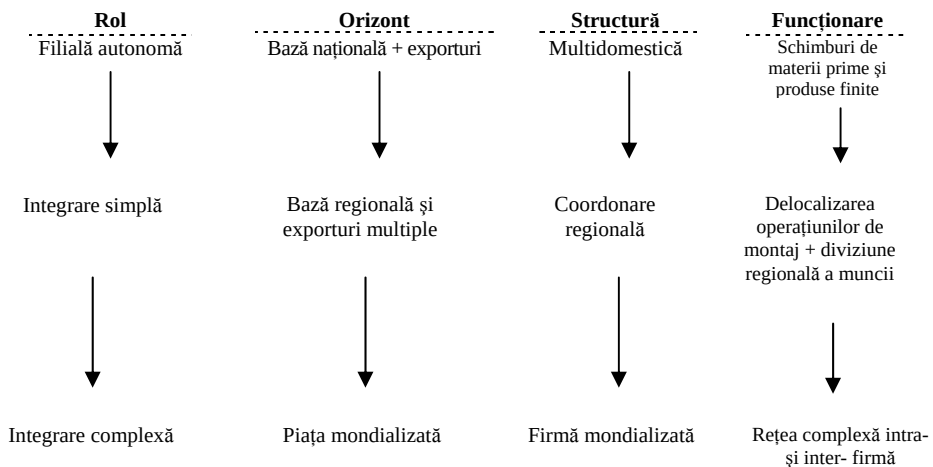


Figura 1: Evoluția organizării firmei multinaționale. Sursa: Hatem, Fabrice, Tordjman, Jean-Daniel, "La France face a l'investissement international", Ed. Economica, Paris, 1995, pag. 137.

Din această schemă, se poate observa faptul că, cu cât se modifică gradul de integrare a activităților firmei, cu atât crește orizontul acțiunii firmei, structura devine mai complexă, iar funcționarea atinge, în final, stadiul de "rețea" complexă, multidimensională.

Totodată, această etapă poate fi considerată cea a stadiului "**multi - actori**", deoarece, pe lângă statul de origine, cel gazdă, corporație și parteneri de afaceri, se afirmă diferite grupuri de interes, agenții și organizații internaționale, alianțe cu caracter economic, care încearcă să controleze și influențeze tot mai mult firma cu caracter global.

În primii ani ai deceniului zece, corporațiile multinaționale nu s-au mai limitat la a efectua investiții directe în străinătate. Puterea și dimensiunile atinse de acestea au determinat transformarea lor în adevărați coordonatori ai producției și tranzacțiilor internaționale, folosind sistemul complex de legături inter - și intra - firmă, precum și în sistem "rețea" internațională, în scopul de a-și îndeplini obiectivele calculate la nivel global. Totalizând acțiunile și influențele acestor coloși flexibili și adaptabili, în continuă mișcare, poate fi trasă concluzia că ei sunt astăzi un adevărat "sistem nervos" al economiei mondiale, extins la scară planetară. Sistemele de legături complexe care-l formează determină alocarea optimă a resurselor, impunând propriile reguli și strategii de competitivitate globală. În ziua de astăzi, în orice discuție realistă având drept subiect corporațiile multinaționale, acestea nu mai sunt tratate doar din perspectivă economică, ci se ia în considerare și influența pe care o au pe tărâm social și politic internațional, fiind deja pus un accent tot mai mare pe puterea lor de a influența chiar și deciziile guvernelor. De asemenea, încă din anii '70, corporațiile intră și în preocuparea ONU prin Compartimentul special destinat urmăririi activității acestora. Tot mai mulți autori (3) se referă la influența exercitată de corporații asupra suveranității naționale a diferitelor state și la raportul dintre puterea lor și puterea statului gazdă, raport care, uneori, este favorabil corporației. Un punct de vedere care se impune a fi menționat (4) este cel conform căruia, peste puțin timp, este posibil ca următoarea putere după Statele Unite să nu mai fie Japonia sau Uniunea Europeană, ci "industria americană din Europa" și alte continente, precum și cea a europenilor și japonezilor în SUA. Susținem în bună măsură această afirmație, remarcând faptul că mediul internațional de afaceri se prezintă astăzi ca un conglomerat gigantic, la scară planetară, dominat de corporațiile multinaționale, bazat încă pe principiile revoluției industriale și care tinde să capete un caracter unitar. Dar, prin faptul că în cadrul acestui conglomerat un loc important îl ocupă sistemele informaționale, informatica în ansamblu, având la bază rețele de transmitere și prelucrare a datelor tot mai complexe, considerăm că, o dată cu hotarul dintre secolele XX și XXI, apar și primele semne ale unei noi revoluții - cea a informațiilor. Lumea de mâine va fi dominată de informație, iar rolul acesteia este posibil să influențeze trecerea omenirii la un nou stadiu de dezvoltare, și anume, la *era informațională*, în cadrul căreia un loc și un rol important îl vor avea entitățile economice multinaționale.

Considerăm că este util să redăm un tabel de ansamblu din care reiese rolul și importanța corporațiilor multinaționale în context global:

Tabelul 1.**Semnificația întreprinderilor multinaționale în economia lumii (1988)**

1.	Număr de întreprinderi cu filiale în străinătate	- între 17.000 și 20.000
2.	Număr de filiale în străinătate	- între 120.000 și 125.000 filiale
3.	Activele totale ale corporațiilor multinaționale	- între 9 și 10 mii de miliarde de dolari
4.	Activele totale ale filialelor din străinătate	- 3 mii de miliarde de dolari
5.	Valoarea totală a investițiilor directe de capital	- 1,1 mii de miliarde de dolari
6.	Valoarea totală a vânzărilor la nivel mondial	- 13,5 mii de miliarde de dolari
7.	Valoarea vânzărilor filialelor din străinătate	- între 4 și 4,5 mii de miliarde de dolari
8.	Număr total de angajați	- între 50 și 55 milioane de persoane
9.	Număr total de angajați în filialele din străinătate	- între 14 și 15 milioane de persoane.

Sursa: Dunning, John H., "Multinational Enterprises and the Global Economy", Addison-Wesley Publishing Company, 1993, pag. 16.

Luând în considerare și aceste date, alături de cele prezentate anterior, după părerea noastră, datorită dimensiunilor, a rolului jucat în producția și comerțul lumii, influenței lor, a caracterului dinamic și a rolului novator al corporațiilor multinaționale, acestea tind să devină, în ansamblul lor, a patra mare putere a lumii, după cei trei poli ai economiei mondiale: America de Nord, Europa Occidentală și Sud-Estul Asiei.

BIBLIOGRAFIE

1. Dunning, John H., *Multinational Enterprise and the Global Economy*, Addison-Wesley Publishing Company, 1993;
2. Punnett, Betty Jane, Ricks, David A., *International Busines*, PWS - Kent Publishing Company, Boston, 1992;
3. Drucker, Peter, *Management. Tasks, Responsibilities, Practices*, Harper&Row Publishers, Inc., 1974;
4. Robock, Stefan H., Simmonds, Kenneth, *International Business and Multinational Enterprises*, IRWIN Homewood, Illinois, 1983;
5. Hatem, Fabrice, Tordjman, Jean-Daniel, *La France face a l'investissement international*, Ed. Economica, Paris, 1995.

MANAGEMENTUL ÎNTÂLNIRII CLIENT - ORGANIZAȚIE ÎN SERVICII

CSILLA PATAKI

ABSTRACT. Managing the Customer - Organization Meeting. In a service organization the "moment of truth", as the customer - organization meeting is named, has a great importance for the customer in defining the perceived quality of the service. Therefore, the management of these moments is vital for the competitive position of the organization. The author presents the main aspects of managing the "moments of truth".

Procesul de prestări servicii este deschis influenței consumatorilor nu numai pe cale indirectă, prin studierea de către firmă a cererii sau existența pentru consumatori a posibilităților de alegere între mai multe firme prestatoare, ci și direct, consumatorul participând la procesul de prestare a serviciului.

Prezența consumatorului în sistemul de prestări servicii impune împărțirea componentelor sistemului de prestări servicii în două grupe principale necesitând preocupări diferite din partea managerilor:

- Compartimentele din "linia de front", unde se realizează contactul firmei cu clienții, aceștia obținând evidențe tangibile privind serviciul. Preocupările principale ale managerilor trebuie să se îndrepte spre asigurarea unei ambianțe generale plăcute și un personal corespunzător.

- Compartimentele de "sprijin" sunt ascunse vederii clienților, dar sunt esențiale pentru realizarea serviciului, deci sunt un factor de eficiență.

Cele două părți sunt separate și din punct de vedere fizic, dar legate prin comunicare. Această separare arată că este nevoie să se acorde o atenție deosebită operațiilor desfășurate în compartimentele "liniei de front".

Contactul clientului cu firma poate să se realizeze în două moduri:

1. Clientul este prezent fizic în sistem și este în contact direct cu prestatorul de servicii. Contactul poate fi fără interacțiune cu personalul firmei (autoservire) și cu interacțiune.

2. Clientul este în contact indirect cu prestatorul de servicii prin intermediul unor mijloace electronice.

Problemele cele mai complexe le ridică contactul direct între client și personalul firmei, caz în care trebuie rezolvate o serie de probleme legate de mediul fizic, pregătirea personalului, asigurarea comunicării eficiente între cele două părți ale firmei, reducerea timpului de așteptare al clientului, etc.

Întâlnirea dintre prestatorul de servicii și client a fost denumită de către consultantul suedez Richard Normann "momentul adevărului". Termenul se referă la finalul coridei. Așa cum deznodământul luptei cu tauri se decide în momentul final, cel "al adevărului", când matadorul rămâne singur cu taurul, și "soarta" serviciului se hotărăște în momentul întâlnirii dintre client și organizație (respectiv reprezentanții ei, de cele mai multe ori personalul de contact). În acest moment clientul evaluează serviciul și îl compară cu așteptările sale. Calitatea percepută a serviciului influențează decizia clientului de a mai reveni sau nu la firma respectivă.

Interfața client - organizație este o relație triumphiulară între organizație (compartimente și dotări de "sprijin", conducere, etc.), personalul de contact și client.

Pentru ca întâlnirea să fie benefică este nevoie de conlucrarea celor trei părți. Disfuncționalitățile apar în cazul în care una dintre părți domină interacțiunea, îndreptându - și atenția numai spre controlarea întâlnirii.

Întâlnirea este dominată de organizație dacă aceasta, în încercarea de a crește eficiența și de a urma o strategie de conducere a costurilor standardizează sistemul de prestări servicii impunând proceduri de operare stricte și oferind libertate de acțiune redusă personalului de contact. Clientul poate alege numai dintre câteva servicii standardizate. Personalul de contact poate simpatiza cu clientul, dar este nevoit să acționeze după regulile organizației scăzându - i satisfacția în muncă.

Când personalul de contact are un grad de autonomie ridicat, el domină întâlnirea și va exercita un control puternic asupra clienților. În acest caz de la client se așteaptă să accepte serviciul prestat, încrezându - se în judecata personalului de contact datorată experienței acumulate în prestarea serviciului.

Cele două extreme în prestările de servicii, adică serviciile standardizate și cele flexibile, adaptabile la nevoile clientului reprezintă oportunități pentru client de a controla întâlnirea. De exemplu, autoservirea este un serviciu standardizat, care oferă clientului posibilitatea unui control complet asupra serviciului limitat furnizat.

Prezența fizică a clientului impune din partea conducerii o atenție deosebită pentru proiectarea și amenajarea mediului, crearea unei ambianțe ce facilitează prestarea serviciului. Calitatea serviciului percepută de consumator crește dacă mediul în care se prestează serviciul este conceput din punctul de vedere al acestuia. Deci, atenția conducerii trebuie să se îndrepte spre design - ul interior, mobilierul din încăperi, culori, nivel redus de zgomote, etc., toate acestea asigurând o ambianță fizică plăcută. Mediul fizic poate contribui la crearea unei identități proprii firmei, la diferențierea față de concurență.

Interfața client - organizație impune existența unei structuri organizatorice flexibile care să fie compatibilă cu cerințele de suplețe și flexibilitate ale clienților care, în general, doresc un serviciu personalizat. Conform filosofiei lui Jan Carlzon, director executiv la Scandinavian Airlines System, organizația există pentru a-i "servi pe cei care lucrează în linia de contact", fiind în contact direct cu consumatorii. Gândirea lui revoluționară a răsturnat vechea organigramă, plasând personalul de la punctele de contact cu clienții, înainte poziționat pe ultimul nivel ierarhic, în vârful organigramei. Astfel, și din punct de vedere formal a devenit responsabilitatea tuturor celorlalți

angajați de a servi personalul de contact. Răsturnarea organigramei arată orientarea atenției asupra satisfacerii nevoilor consumatorilor.

Din toate acestea rezultă că cel mai important element al interfeței cu clienții este personalul de contact, care reprezintă organizația în fața clienților, având un rol tehnic și comercial. Calitatea activității desfășurate de acest personal se răsfrânge în mod direct asupra calității serviciilor.

Un aspect important al managementului personalului de contact este recrutarea și selecția unor persoane care trebuie să dispună nu numai de pregătire corespunzătoare, dar și de aptitudini și abilități deosebite în relațiile interumane, de calitate, personalitate și temperament care să le permită realizarea cu succes a sarcinilor ce le revin. În procesul de selecție se pot folosi diferite tipuri de interviuri, cum ar fi interviul abstract, interviul situațional, interpretarea de roluri și testele psihologice.

În condițiile dezvoltării științei și tehnicii cunoștințele și îndemânările angajaților sunt perisabile. Din această cauză, managerii trebuie să se preocupe permanent de formarea și pregătirea personalului. Investițiile în resursele umane sunt resurse avansate care vor avea efecte pozitive o perioadă de timp îndelungată. Problema îmbătrânirii cunoștințelor este cea mai acută în serviciile "profesionale" care necesită o educație formală anterioară de lungă durată.

Personalul de contact trebuie să fie nu numai pregătit, dar și motivat și să dispună în timp util de informațiile necesare pentru realizarea sarcinilor de muncă și pentru prestarea unui serviciu de calitate. Mijloacele tehnice trebuie folosite de către manageri pentru a ajuta personalul de contact în prestarea unui serviciu corespunzător așteptărilor clientului, pentru a - i furniza informațiile de care are nevoie și nu pentru a-l controla. Managerii trebuie să se bazeze pe teoria Y, fiind convinși că angajații sunt dispuși să lucreze bine și o fac dacă li se dă posibilitatea.

Personalul aflat în contact direct cu consumatorii trebuie să fie împuternicit pentru a răspunde prompt presiunilor externe, deci managerii nu mai "controlează" activitățile în sensul tradițional, autoritar al controlului. Ei trebuie să acorde tot sprijinul necesar personalului aflat în contact direct cu clienții, să-l informeze complet și la timp. Deci, este nevoie de o comunicare eficientă în cadrul organizației.

Pentru creșterea gradului de motivație în muncă a angajaților recompensele trebuie să fie strâns legate de performanțe. Un angajat nemulțumit poate cauza multe daune ireparabile, fiind singurul contact direct al firmei cu consumatorii. Managerul trebuie să fie continuu preocupat de atitudinea angajaților din linia de contact cu consumatorii și de performanțele lor. J. Willard Marriott, fondatorul lanțului hotelier "Marriott Hotel" susține că "În prestările de servicii nu poți face fericiți clienții cu angajați nefericiți".¹

Serviciile se produc și se consumă simultan, ele nu se pot depozita; la creșterea cererii nu se poate conta pe stocuri. Dacă cererea este mai mică decât capacitatea sistemului, timpul în care nu se prestează servicii reprezintă timp pierdut, respectiv venituri pierdute.

¹ Fitzsimmons, J.A., Fitzsimmons, M.J. *Service Management for Competitive Advantage*, McGraw - Hill International Editions, New York, 1994, pag. 30.

Având în vedere aceste considerente, utilizarea completă a capacității de prestări servicii este o problemă importantă a managementului serviciilor, cererea prezentând deseori oscilații. Posibilități la care poate apela managerul:

- aplatizarea cererii prin folosirea rezervărilor și programărilor, a stimulentelelor de preț în perioadele cu cerere scăzută, demarketingul în perioadele de vârf.

- ajustarea capacității de prestări servicii prin folosirea unor angajați în regim de timp parțial în perioadele de vârf, programarea schimburilor în funcție de variația cererii, creșterea gradului de autoservire.

- așteptarea consumatorilor, dar ea poate provoca pierderea de clienți datorită nemulțumirii și insatisfacției cauzate de perioade prea lungi de așteptare.

Dacă clientul deține un rol activ în procesul de prestare a serviciului, cunoștințele, experiența, motivația lui pot afecta în mod direct performanțele sistemului. În cele mai multe cazuri participarea activă a consumatorului la prestarea serviciului determină reducerea numărului de personal, clientul acționând ca un angajat temporar. El își oferă serviciul exact în momentul în care este cerut, capacitatea firmei variind proporțional cu cererea.

Participarea clientului în procesul de prestări servicii poate crea probleme organizatorice în cadrul firmei, cum ar fi răsturnarea rutinelor, ignorarea ofertei de servicii, eșecul în îndeplinirea unor proceduri, cereri exagerate, etc. Pentru a evita apariția acestor probleme, firma trebuie să realizeze și managementul comportamentului consumatorului într - o manieră acceptabilă atât pentru firmă, cât și pentru client. Consumatorul trebuie "pregătit" pentru a - și asuma un rol activ în procesul de prestare a serviciului și pentru a acționa cât mai independent. Acest rol educațional al firmei prestatoare de servicii este un concept nou în managementul serviciilor, pentru că în mod tradițional prestatorul a ținut consumatorul în "neștiință", deci dependent de el.

Clientul poate refuza participarea la prestarea serviciului. Pentru a accepta voluntar această participare, firma trebuie să-i asigure stimulente, astfel încât el să poată găsi compensații pentru efortul depus pe plan emoțional, făcându-i plăcere participarea (turism); pe plan economic prin reducerea prețului (restaurant cu autoservire), prin realizarea unei economii de timp (ghișeu automat de bilete sau de retragere a banilor); pe plan social, fiind în contact direct cu alți clienți (club de menținere în formă); pe plan intelectual, acumulând noi cunoștințe (un ghid video în muzeu).

BIBLIOGRAFIE

1. Eiglier, P., Langeard, E., *Servuction*, Ediscience International, Paris, 1993.
2. Fitzsimmons, J.A., Fitzsimmons M.J., *Service Management for Competitive Advantage*, McGraw - Hill International Editions, New York, 1994.
3. Irons, K., *Managing Service Companies*, Addison - Wesley Publishing Company, Wokingham, England, 1994.

METODE DE CONSOLIDARE ALE CONTURILOR: INTEGRAREA PROPORȚIONALĂ

ADRIANA TIRON TUDOR

RÉSUMÉ. Methodes de consolidation des comptes: l'integration proportionnelle. Les comptes des différentes sociétés soumises à une unité de direction et constituent une entité économique - group, sont regroupés en appliquant l'une des trois méthodes: integration globale, integration proportionnelle ou mise en équivalence, selon le degré de dépendance des sociétés consolidées à l'égard de la société dominante. L'integration proportionnelle ne retient que la quote-part des actifs et passifs auxquels la société mère a droit.

În cadrul unui grup de societăți, între societatea care deține controlul denumită societate mamă și societățile controlate de aceasta se crează diverse legături de dependență, ceea ce îndreptățește grupul în a fii privit că și o entitate economică, deși din punct de vedere juridic fiecare societate are propria personalitate. În vederea reflectării imaginii reale, a situației financiare și a rezultatului grupului, standardele internaționale de contabilitate și directivele CEE prevăd utilizarea conturilor consolidate.

În practică se utilizează trei metode de consolidare a conturilor în funcție de controlul exercitat de către societatea mamă asupra societăților fiice: integrarea globală, integrarea proporțională sau punerea în echivalență. Prin control se înțelege puterea de a dirija politicile financiare și operaționale ale unei societăți în vederea obținerii de avantaje de pe urma desfășurării activității societății controlate.

Dacă controlul exercitat de societatea mamă asupra unei societăți din cadrul grupului, este împărțit cu un număr limitat de alți asociați sau acționari care nu pot lua anumite decizii privind activitatea societății controlate numai pe baza unui acord unanim, atunci se exercită un control comun concomitent.

Pentru a cuprinde în ansamblul de consolidat o societate care este supusă unui control concomitent se utilizează metoda integrării proporționale.

Metoda integrării proporționale presupune preluarea în conturile consolidate a tuturor elementelor cuprinse în conturile anuale ale societății mamă la valoarea lor și preluarea elementelor societății fiică în limita procentului de interes al grupului. Prin procent de interes se înțelege cota parte deținută direct sau indirect de societatea mamă în capitalul societății fiică.

Comparând cu metoda integrării globale ce presupune preluarea integrală a elementelor societății fiice, interesele terților în cazul în care societatea nu aparține 100% grupului fiind reflectate cu ajutorul posturilor de interese minoritare, observăm că metoda integrării proporționale este un caz particular al metodei integrării globale, cu mențiunea că posturile de interese minoritare nu mai apar în conturile consolidate.

Mecanismul de integrare proporțională a bilanțului cuprinde următoarele etape:

- - însumarea posturilor bilanțiere a societății consolidante (mamă) cu cota parte a posturilor bilanțiere a societății consolidate (fiică) ce corespunde procentului de interes a societății mamă;
- - eliminarea conturilor reciproce între cele două societăți;
- - eliminarea din activul consolidat a titlurilor societății consolidate deținute de societatea consolidantă;
- - determinarea rezervelor consolidate și a rezultatului consolidat;
- - stabilirea bilanțului consolidat.

Mecanismul de integrare proporțională a contului de rezultate presupune parcurgerea următoarelor etape:

- - însumarea conturilor de rezultate a societății consolidante cu cota parte din contul de rezultate a societății consolidate;
- - eliminarea operațiilor reciproce dintre societăți;
- - stabilirea contului de rezultate consolidat.

Notând cu M societatea mamă iar cu F societatea fiică, putem schematiza astfel:

B I L A N Ţ C O N S O L I D A T

ACTIV CONSOLIDAT	PASIV CONSOLIDAT
ACTIVUL SOCIETĂȚII M <-> Valoarea contabilă a titlurilor de participare ale societății M în F <+> ACTIVUL SOCIETĂȚII F X % deținut de M în capitalul lui F	CAPITALUL SOCIETĂȚII M <+> REZERVELE CONSOLIDATE *rezervele lui M *<+> partea lui M din situația netă a soc.F *<+> valoarea titlurilor F deținute de M <+> REZULTATUL CONSOLIDAT *rezultatul lui M *<+> partea lui M din rezultatul lui F <+> DATORIILE LUI M <+> DATORIILE LUI F X % deținut de M din capitalul lui F

CONT DE REZULTATE CONSOLIDAT

CHELTUIELI CONSOLIDATE	VENITURI CONSOLIDATE
CHELTUIELILE LUI M	VENITURILE LUI M
<+> CHELTUIELILE LUI F X % deținute de M în capitalul lui F	<+> VENITURILE LUI F X % deținute de M în capitalul lui F
REZULTAT CONSOLIDAT 	REZULTATUL LUI M <+> REZULTATUL LUI F X % deținut de M în capitalul lui F

Pentru exemplificare considerăm o societate mamă care deține 40% din capitalul social al societății fiică adică 400.000 lei. Presupunem pentru simplificare că nu au existat operații reciproce între societatea mamă și societatea fiică, filiala. Bilanțul societății mamă și a societății fiică înainte de consolidare se prezintă astfel:

BILANȚUL SOCIETĂȚII MAMĂ (mii lei)

ACTIV		PASIV	
IMOBILIZĂRI CORPORALE	10.000	CAPITAL SOCIAL	6.000
IMOBILIZĂRI FINANCIARE	400	REZERVE	2.200
ACTIVE CIRCULANTE	9.600	PROFIT	1.000
		DATORII	10.800
TOTAL ACTIV	20.000	TOTAL PASIV	20.000

Imobilizările financiare reprezintă titlurile de participare deținute de societatea mamă în capitalul social al societății fiică.

BILANȚUL SOCIETĂȚII FIICĂ (mii lei)

ACTIV		PASIV	
IMOBILIZARI CORPORALE	1.400	CAPITAL SOCIAL	1.000
ACTIVE CIRCULANTE	2.600	REZERVE	100
		PROFIT	300
		DATORII	2.600
TOTAL ACTIV	4.000	TOTAL PASIV	4.000

În bilanțul consolidat, în partea de pasiv vor apare posturi bilanțiere noi cum ar fi rezerve consolidate, rezultat consolidat. Rezervele consolidate reprezintă cota parte din rezervele acumulate de societatea supusă integrării ce revine grupului, din momentul în care societatea a intrat în perimetrul de consolidare, care se adaugă rezervelor societății mamă. Rezultatul consolidat cuprinde pe lângă rezultatul societății mamă și cota parte conform procentului de interes de 40% din rezultatul filialei. Interesele minoritare nu sunt reflectate în bilanțul consolidat integrat proporțional.

BILANȚ CONSOLIDAT (mii lei)

ACTIV		PASIV	
IMOBILIZĂRI CORPORALE (10.000 + 1.400 X 40%)	10.560	CAPITALURI PROPRII	
ACTIVE CIRCULANTE (9.600 + 2.600 x 40%)	10.640	CAPITAL SOCIAL M	6.000
		REZERVE CONSOLIDATE	2.240
		REZULTAT CONSOLIDAT	1.120
		DATORII	11.840
		(10.800 + 2.600 X 40%)	
TOTAL ACTIV	21.200	TOTAL PASIV	21.200

Rezervele consolidate cuprind rezervele societății mamă de 2.200 la care adăugăm cota parte de 40% din rezervele societății fiică $100 \times 40\% = 40$, deci $2.200 + 40 = 2.240$

Rezultatul consolidat a fost obținut prin adunarea la rezultatul societății mamă (profit) de 1.000 a cotei părți din rezultatul (profitul) obținut de societatea fiică $300 \times 40\% = 120$, deci $1.000 + 120 = 1.120$.

METODE DE CONSOLIDARE ALE CONTURILOR: INTEGRAREA PROPORȚIONALĂ

La datoriile societății mamă de 10.800 s-a adunat 40% din datoriile societății F conform procentului de interes al societății mamă, deci $10.800 + 40\% \times 2.600 = 10.800 + 1.040 = 11.840$.

În vederea exemplificării contului de rezultate consolidat conform metodei integrării proporționale vom lua în considerare următoarele conturi de rezultate ale societății mamă și ale societății fiică în care prima deține 40% din capital:

CONT DE REZULTATE M (mii lei)

CHELTUIELI		VENITURI	
CHELT.DE EXPLOATARE	2.800	VENITURI DE EXPLOATARE	3.000
CHELT.FINANCIARE	40	VENITURI FINANCIARE	20
CHELT.EXCEPTIONALE	142	VENITURI EXCEPTIONALE	180
IMPOZIT PE PROFIT	18		
REZULTAT NET	200		
TOTAL	3.200	TOTAL	3.200

CONT DE REZULTATE F (MII LEI)

CHELTUIELI		VENITURI	
CHELT. DE EXPLOATARE	7.800	VENITURI DE EXPLOATARE	8.000
CHELT. FINANCIARE	150	VENITURI FINANCIARE	50
CHELT. EXCEPTIONALE	40	VENITURI EXCEPTIONALE	150
IMPOZIT PE PROFIT	90		
REZULTAT NET	120		
TOTAL	8.200	TOTAL	8.200

Contul de rezultate consolidat va cuprinde un post nou ce va reflecta rezultatul societății mamă la care se adaugă cota parte din rezultatul societății fiică, post ce se va numi rezultat consolidat.

Celelalte elemente ale contului de rezultate consolidat se obțin adăugând la elementele contului de rezultate al societății mamă cota parte a elementelor contului de rezultate a societății fiice.

CONT DE REZULTATE CONSOLIDAT (mii lei)

CHELTUIELI		VENITURI	
CHELT.DE EXPLOATARE ($2.800 + 40\% \times 7.800$)	5.920	VENITURI DE EXPLOATARE ($3.000 + 40\% \times 8.000$)	6.200
CHELT.FINANCIARE ($40 + 40\% \times 150$)	100	VENITURI FINANCIARE ($20 + 40\% \times 50$)	40
CHELT.EXCEPTIONALE ($142 + 40\% \times 40$)	158	VENITURI EXCEPTIONALE ($180 + 40\% \times 150$)	240
IMPOZIT PE PROFIT ($18 + 40\% \times 90$)	54		
REZULTAT NET CONSOLIDAT ($200 + 40\% \times 120$)	248		
TOTAL	6.480	TOTAL	6.480

În concluzie dacă în cadrul unui grup societatea mamă exercită asupra unei societăți un control concomitent în vederea consolidării se va utiliza metoda integrării proporționale .

În cazul în care societatea mamă nu deține un control concomitent asupra filialei cu un număr limitat de acționari, ci un control exclusiv deci stabilește singura politica și strategia filialei se va utiliza metoda integrării globale iar în cazul în care societatea mamă deține doar o influență notabilă adică deține direct sau indirect cel puțin 20% din drepturile de vot se va utiliza metoda punerii în echivalență.

BIBLIOGRAFIE

1. Langlois.G și alții - *Contabilitate Aprofundată*, Ed. Foucher, Paris, 1992, 313-413;
2. Margerin.J, Mallard.J, *Comptabilite Generale*, Collection Pedagogique, Ed. Multimedia.
3. Memento Lefebvre - *Comptabilite*, 1994.
4. Feleaga și alții, *Contabilitate Aprofundată*, Ed. Economică, București, 1996.

MECANISMUL CONTABIL AL SCONTĂRII EFECTELOR DE COMERȚ

ADELA DEACONU

RÉSUMÉ. Le mécanisme comptable pour l'escompte des effets de commerce. Après avoir passé en revue la pratique de déconter les transactions commerciales à l'aide des effets de commerce, l'article propose un mode d'enregistrement comptable un peu différent de celui présenté par la loi comptable roumaine. Dans un premier lieu, notre opinion est que l'accord conclu entre le vendeur et l'acheteur des biens et services de régler la transaction commerciale par des effets de commerce ne doit pas générer une écriture comptable. Dans un deuxième lieu, nous proposons que la réception de l'effet par le vendeur doit s'enregistrer par le débit du compte 413 "Effets à recevoir" et non par le débit du compte 5113 "Effets à encaisser". La motivation est qu'il faut utiliser un compte de la classe 5, comptes de trésorerie, seulement quand l'effet est remis à la banque pour l'encaissement.

În cadrul ciclului de exploatare al întreprinderii se înscrie și ciclul de vânzare văzut ca finalitate a proceselor desfășurate de aceasta în exercitarea obiectului său de activitate. Din punct de vedere juridic, vânzarea este convenția conform căreia o parte se obligă să livreze un bun, iar alta se obligă să-l plătească. Altfel spus, vânzarea este un contract prin care se transferă dreptul de proprietate al unui bun imobiliar sau mobilier contra unei plăți. Procesul de vânzare sau ciclul de vânzare este însoțit de întocmirea unor documente între părți: comanda - care semnifică inițierea vânzării, avizul de însoțire a mărfurilor - care marchează etapa livrării bunului, factura - care cumulează obligațiile juridice, fiscale și contabile ale părților generate de vânzare și documentele de plată - încasare a contravalorii bunului care a făcut obiectul vânzării.

În contabilitatea părților participante la vânzare se înregistrează ca și operații economice doar executarea contractului de vânzare justificat de întocmirea facturii și plata, respectiv încasarea acestuia, atestată prin documente specifice. Aceste momente pot fi înregistrate în același moment, atât în contabilitatea vânzătorului cât și a clientului dacă nu există decalaj în timp între data întocmirii, respectiv primirii facturii și data încasării, respectiv plății acesteia. În caz contrar este vorba de o vânzare pe credit comercial care impune înregistrări contabile separate.

Creditul de natură comercială între întreprinderi este o practică veche și constă în acceptul vânzătorului de a fi plătit ulterior datorită imposibilității plății imediate din partea cumpărătorului. În acest mod vânzătorul sau furnizorul suportă indirect dificultățile de trezorerie ale clientului său. Adesea, el trebuie să apeleze la credite bancare pentru a face față propriilor obligații. Creditul comercial are deci o mare

influență asupra ciclului de finanțare a furnizorului iar riscul de neplată al clientului poate chiar genera reacții de insolabilitate în lanț. Prin urmare, furnizorul încearcă să obțină niște garanții privind încasarea livrărilor sale și, în același timp posibilitatea încasării înainte de scadență a creanței față de client. Unul dintre mecanismele care servesc acestor scopuri este cel al utilizării efectelor de comerț.

Cele mai reprezentative efecte de comerț sunt cambia și biletul la ordin. Cambia, apărută încă din secolul XV, este un înscris prin care creditorul dă ordin debitorului său să achite la o anumită dată unei a treia persoane sau la ordinul acesteia, o sumă de bani determinată. În cazul operației de vânzare, cambia este întocmită de către furnizor imediat după trimiterea facturii către client. De cele mai multe ori furnizorul se desemnează pe el însuși ca beneficiar al plății clientului. Cambia este adresată clientului care își dă acceptul semnând cambia și returnând-o creditorului său. În acest mod legătura dintre cei doi parteneri este întărită, iar debitorul trebuie să-și respecte angajamentul dat prin efectuarea unei plăți la data scadenței stabilită încă din momentul emiterii comenzii pentru vânzare. Cambia se întoarce la furnizor și va rămâne în portofoliul său de titluri până în momentul încasării sale.

Biletul la ordin, mai puțin utilizat decât cambia din motiv că furnizorul (creditorul) preferă să declanșeze el însuși decontarea, este un înscris prin care se constată angajamentul debitorului de a plăti el însuși beneficiarului său, la ordinul acestuia, o sumă de bani la o anumită dată. În cazul operației de vânzare clientul se obligă la plată prin emiterea biletului la ordin și trimiterea acestuia către furnizor.

În ambele cazuri, momentul plății efectului pentru client este data scadenței înscrisă pe efect. În ce-l privește pe furnizor, acesta poate opta pentru încasare la data scadenței sau pentru încasarea anticipată a efectului, prin scontare.

Sintetizând cele expuse mai sus, mecanismul creditului cambial în cazul în care furnizorul nu transmite dreptul de creanță asupra clientului către o terță persoană, comportă următoarele etape:

- convenția dintre părți privind utilizarea unui efect de comerț;
- emiterea cambiei de către furnizor sau a biletului la ordin de către client;
- în cazul cambiei, trimiterea cambiei către client pentru acceptare și reîntoarcerea acesteia la furnizor; în cazul biletului la ordin, trimiterea acestuia către furnizor;
- depunerea efectului la bancă de către furnizor la scadență sau înainte de scadență;
- decontarea propriu-zisă a efectului:
 - la client - plata la data scadenței;
 - la furnizor: fie încasare la scadență, fie încasare înainte de scadență declanșată prin operația de scontare.

În contabilitatea furnizorului, creditul cambial se reflectă prin înregistrări specifice care încearcă să urmărească pașii operației ce se derulează în realitate. Tratând doar cazul scontării efectului de comerț de către furnizor, contabilitatea va înregistra

următoarele operații: acceptarea decontării vânzării prin intermediul unui efect de comerț, primirea efectului, depunerea la bancă spre scontare și încasarea sa propriu-zisă. Acestea sunt succesiuni normale ale operației reale sau se datorează procedurii greoaie de încasare propriu-zisă. Aceasta din urmă reclamă un anumit interval de timp datorită implicării, în cele mai multe cazuri, a doua bănci: a furnizorului și a clientului și a circuitului de încasare- plată specific decontărilor prin virament.

În cadrul sistemului contabil românesc, pentru reflectarea creditului cambial în contabilitatea clientului în cazul încasării înainte de scadență a efectului, este unanim acceptată utilizarea următoarelor conturi:

- 411 "Clienți"
- 413 "Efecte de primit"
- 5114 "Efecte trimise spre scontare"
- 5121 "Conturi la bănci în lei"
- 627 "Cheltuieli cu serviciile bancare și asimilate"
- 666 "Cheltuieli privind dobânzile"

Regulamentul de aplicare a Legii contabilității indică, pe lângă aceste conturi, folosirea contului 5113 "Efecte de încasat" . Nu se menționează explicit utilizarea acestui cont în cazul scontării efectelor de comerț însă se pot deduce operațiile economice și înregistrările aferente pe care le-a avut în vedere legiuitorul, din prezentarea modului de funcționare a conturilor implicate. În primul rând ne referim la modul de funcționare definit pentru conturile de creanțe clienți: 411 "Clienți" și 413 "Efecte de primit". Contul 411 se creditează cu valoarea efectelor comerciale acceptate (511, 413). Contul 413 se creditează cu sumele datorate de clienți reprezentând valoarea efectelor comerciale acceptate. În ceea ce privește conturile de trezorerie, se face referire doar la contul sintetic de gradul 1, 511 "Valori de încasat" . Astfel, se menționează că în debitul contului 511 "Valori de încasat" se înregistrează valoarea efectelor comerciale primite de la clienți (411, 413), iar în creditul acestui cont se înregistrează valoarea efectelor comerciale încasate (512).

Înregistrările contabile prevăzute de Regulamentul de aplicare a Legii contabilității și susținute de unele lucrări de specialitate, legate de primirea și decontarea înainte de scadență a efectelor de comerț sunt următoarele:

- a)** acceptarea efectelor comerciale pe baza înțelegerilor între părți

Se consideră că ceea ce se înregistrează în acest cont nu este efectul în sine aflat la dispoziția furnizorului ci doar acordul de principiu dintre participanții la operația de vânzare prin credit cambial.

- 413 "Efecte de primit" = 411 "Clienți"

- b)** primirea efectului de comerț

Se observă că încă de la primirea de către furnizor a efectului de comerț se folosește un cont al clasei 5 din Planul de conturi în cadrul căreia sunt reflectate elemente de activ lichide sau cu o lichiditate foarte mare.

- 5113 "Efecte de încasat" = 413 "Efecte de primit"

c) depunerea efectului spre încasare înainte de scadență

5114 "Efecte remise spre scontare" = 5113 "Efecte de încasat"

d) încasarea contravalorii efectului de comerț în contul de disponibil al furnizorului și reținerea de către bancă a taxei de scont și a comisionului ce i se cuvine

% = 5114 "Efecte remise spre scontare"

5121 "Conturi la bănci în lei"

666 "Cheltuieli cu dobânzile"

627 "Cheltuieli cu serviciile bancare și asimilate"

Considerăm că primele două înregistrări ale operației de credit cambial în cazul scontării efectelor de comerț necesită o analiză mai atentă.

În primul rând, doar acordul de principiu al decontării prin efecte de comerț nu poate constitui o operație care să se înregistreze în contabilitate. Aceasta, pentru că nu există un document justificativ al operației sau efectul în sine care să fi fost deja primit, care să îndreptățească transformarea creditului clienți într-un credit cambial. Contabilitatea trebuie să urmărească situația reală și faptele deja petrecute. Un simplu acord între părțile participante la o tranzacție nu are implicații juridice, și în consecință nici contabile, la fel cum o comandă sau un contract pentru livrare nu se înregistrează în contabilitate.

În al doilea rând, nu putem accepta înregistrarea primirii efectului de comerț într-un cont de trezorerie, din următoarele considerente:

- Primirea sa nu face decât să transforme creditul comercial într-un credit cu altă modalitate de decontare, însă rămâne o creanță a furnizorului față de clientul său. Dacă am accepta înregistrarea primirii efectului în contul 5113, am accepta ideea transformării creanței față de clienți într-o creanță față de bancă, situație care nu intervine în acest moment pentru că efectul nu a fost încă depus la nici o bancă și nu poate fi înregistrat într-un cont de trezorerie.

- O creanță față de bancă intervine doar în momentul în care se depune efectul în sine la aceasta, pe bază de borderou dacă sunt mai multe înscrisuri, sau atunci când transformarea în lichidități a unui titlu este foarte apropiată, cum este cazul cecurilor de încasat. Ori înregistrarea 5113 = 413 are la bază doar efectul de comerț primit care va fi păstrat de către furnizor până la scadență sau cel puțin până la data scontării.

- Denaturează analiza financiară care se face pe baza datelor contabile și care servește nevoilor de gestiune proprii sau ale terților. Aceasta pentru că în analiza financiară se face o distincție clară între funcțiile întreprinderii și tipurile de operații determinate de acestea. Pentru a se stabili modul optim de acoperire a nevoilor de finanțare ale întreprinderii, acestea se pun în corespondență cu resurse specifice sau de aceeași natură. În cazul situației prezentate creanțele de exploatare trebuie evidențiate distinct de trezorerie. Creanțele față de clienți, indiferent de modalitatea de decontare, sunt incluse în nevoia de fond de rulment (NFR) care trebuie să fie finanțată din excedentul resurselor stabile asupra utilizărilor stabile. Trezoreria intervine doar ca o rezultată a acestei acoperiri, putând fi pozitivă, sub forma disponibilităților, sau pasivă,

sub forma creditelor pe termen scurt contractate pentru a face față insuficienței resurselor pe termen mediu și lung.

În cadrul trezoreriei, așa cum o vede analiza financiară, sunt incluse: disponibilitățile din conturile la bănci, numerarul din casierie și unele valori mobiliare de plasament foarte lichide. Efectele de comerț de abia primite care își așteaptă scadența nu pot fi considerate lichide și deci aparținând trezoreriei. În plus, eliminarea creanțelor clienți, încă de la primirea efectului produce erori în interpretarea unui important indicator al rotației activelor circulante calculat pe baza datelor contabilității: durata de rotație a creditului clienți. Acesta se calculează prin raportarea creanțelor clienți reflectate cu ajutorul conturilor din clasa a 4- a la cifra de afaceri, inclusiv TVA a perioadei. Ori imputarea efectelor încă de la primire într-un cont de trezorerie este echivalent cu încasarea, durata de credit clienți diminuându-se.

- Intervine și necesitatea reflectării riscului ce există asupra întreprinderii furnizoare de neplată a clientului sau care nu se stinge decât după plata efectivă. Ori prin trecerea creanței în sfera trezoreriei acest aspect dispare și poate conduce la interpretări eronate. De aceea, cel puțin până la depunerea la bancă spre scontare, în contabilitate efectul trebuie să rămână ca și o creanță. Analiza financiară face chiar mai mult decât atât, procedând la reintroducerea creanței, în bilanțul pe care ea l-a prelucrat, într-un cont din clasa a 4-a, chiar dacă efectul a fost deja depus spre scontare. În contrapartidă, introduce la pasive, în rândul creditelor pe termen scurt, aceeași valoare. Cu alte cuvinte, întreprinderea este creditată de bancă, acest credit transformându-se în disponibilități proprii de abia la scadența titlului.

Toate aceste argumente converg spre întărirea ideii că efectele de comerț nu trebuie să iasă din sfera creanțelor clasei 4 decât atunci când încasarea lor efectivă este foarte apropiată și nu în momentul primirii lor în portofoliul de titluri al furnizorului. Prin urmare, susținem o altă variantă de înregistrare a operației de credit cambial în cazul scontării efectelor de comerț pe care o vom prezenta în continuare, în paralel cu cealaltă modalitate deja prezentată. În esență, varianta pe care dorim să o prezentăm elimină folosirea contului 5113 "Efecte de încasat", care considerăm că trebuie utilizat doar atunci când efectele de comerț sunt depuse la bancă spre încasare la scadență. Susținem cele prezentate mai sus prin următorul exemplu care va fi transpus în înregistrări contabile, atât în varianta actuală cât și în varianta propusă de noi.

Societatea comercială X livrează societății comerciale Y mărfuri în valoare de 4000 mii lei. Cele două părți se hotărăsc pentru decontarea tranzacției prin intermediul unei cambii de aceeași valoare și cu scadența peste două luni. Societatea X, deținătoarea cambiei, o depune la bancă spre încasare după o lună de la data primirii cambiei semnate de client. Avizul de creditare al băncii cuprinde următoarele elemente: taxa de scont 135 mii lei, comision 80 mii lei, net de încasat 3785 mii lei.

	Natura Operației	Varianta actuală		Varianta propusă	
1.	acceptarea decontării prin efecte de comerț	413 = 411	4000	-	
2.	primirea efectului de comerț	5113 = 413	4000	413 = 411	4000
3.	depunerea spre scontare a efectului de comerț	5114 = 5113	4000	5114 = 413	4000
4.	încasarea efectelor de comerț în contul de disponibil și înregistrarea taxei de scont și a comisionului aferent	% = 5114	4000	% = 5114	4000
		5121	3785	5121	3785
		666	135	666	135
		627	80	627	80

BIBLIOGRAFIE

1. Ministerul Finanțelor, *Sistemul contabil al agenților economici*, Editura Economică, București, 1994.
2. Colectiv de autori, *Contabilitatea financiară a agenților economici*, Editura Intelcredo, Deva, 1995.
3. Esnault B., Hoarau C., *Comptabilite financiere*, Editions PUF, 1994.

OBSERVAȚII ASUPRA REPREZENTĂRII NOMOGRAFICE A ECUAȚIILOR CU TREI VARIABILE PRIN NOMOGRAME CE CONȚIN SCĂRI RECTILINII DE TIP DAT

MARIA MIHOC¹

RÉSUMÉ. Les observations sur la représentation nomographique des équations à trois variables. Dans cet étude on donne la classification des représentations nomographiques des équations à trois variables du troisième et quatrième ordre nomographiques par de nomogrammes à points alignés. Cette classification on fait autant après les indicateurs nomographiques, que du type des échelles régulières ou projectives.

Problema rezolvării grafice a ecuațiilor (nu numai a celor algebrice) cu un număr oarecare de variabile nu este nouă. Mai mult, metodele grafice au condus la apariția unei noi ramuri a analizei numerice - nomografia ale cărei baze teoretice au fost puse la începutul secolului nostru. Obiectul nomografiei îl constituie teoria și modelele de construcție ale unor grafice cotate, numite nomograme, care permit să se rezolve și să se studieze calitativ diverse ecuații sau sisteme de ecuații. Printr-o nomogramă se realizează transpunerea relațiilor funcționale între variabile în relații de natură geometrică cum ar fi colinaritatea unor puncte, concurența unor linii, glisarea unui plan pe altul, etc.

Dezvoltarea calculatoarelor moderne, iar în ultimele decenii, ale celor dotate cu imprimante tot mai performante, au pus într-o nouă lumină problemele teoretice și practice ale nomografiei.

În tehnică, economie, medicină sunt binecunoscute utilizările unor ecuații cu mai multe variabile care necesită o rezolvare repetată, în diferite limite de variație ale variabilelor. Pentru multe dintre acestea rezolvarea nomografică este de preferat datorită faptului că pe nomogramă rezultatele se citesc imediat, deși cu o precizie mai mică, decât rezolvarea repetată a ecuațiilor cu un calculator electronic care conduce la tabele cu mai multe intrări unde rezultatele se citesc mult mai anevoios.

Partea centrală a nomografiei o constituie, după cum atestă vasta bibliografie existentă, găsirea condițiilor în care o ecuație este reprezentabilă printr-un anumit tip de nomogramă (de obicei nomograme cu scări cotate, cu rețele de linii și drepte cotate, etc.).

¹ Catedra de Matematici Aplicate, Facultatea de Matematică și Informatică, Universitatea "Babeș-Bolyai", str. Kogălniceanu nr.1, 3400 Cluj-Napoca - România.

Una din problemele majore ale nomografiei cea a anamorfozei, constă în aducerea ecuației cu trei variabile

$$(1) \quad F(z_1, z_2, z_3) = 0$$

la o formă liniară relativ la variabilele x și y introduse prin

$$(2) \quad x = \varphi_1(z_1, z_2)$$

$$y = \varphi_2(z_1, z_2)$$

Cu alte cuvinte, anamorfoza ecuațiilor de tipul (1) revine la înlocuirea lor cu ecuațiile Soreau (aduse la forma unui determinant de ordinul trei în care fiecare din liniile lui conține funcții doar de aceeași variabilă):

$$(3) \quad \begin{vmatrix} f_1(z_1) & g_1(z_1) & h_1(z_1) \\ f_2(z_2) & g_2(z_2) & h_2(z_2) \\ f_3(z_3) & g_3(z_3) & h_3(z_3) \end{vmatrix} = 0$$

Acest fapt permite ca ecuația (1) să se reprezinte printr-o nomogramă cu drepte cotate sau cu puncte aliniate.

Soluții particulare sau generale ale problemei anamorfozei au fost găsite sub forma unor ecuații cu derivate parțiale de către mai mulți matematicieni printre care amintim: Massau, Saint-Robert, Soreau, Gronwall, Nicolaev, Smirnov, etc.

O altă direcție în cercetarea problemei anamorfozei a fost cea a găsirii unor condiții discrete, adică a unor relații între coeficienții numerici ai ecuației, care să conducă la o nomogramă cu scări rectilinii de un tip dat. Amintim lucrările lui Dzems - Levi și Kazmin [2], M. Mihoc [3].

Vom analiza reprezentarea ecuațiilor (1) prin nomograme ce conțin scări rectilinii urmărind o clasificare a lor din punct de vedere al ordinului nomografic, adică al numărului de funcții de câte o variabilă, liniar independente, care intră în componența ecuației (1). Din motive de rapiditate a calculului și creșterea preciziei rezultatelor sunt preferate scările rectilinii: cele regulate (simple - unde variabila scării variază uniform, deci avem cote echidistante, sau funcționale - unde argumentele funcției de variabila scării variază uniform) sau cele proiective (simple sau funcționale).

Într-o serie de lucrări [1], [3]-[5] s-a urmărit găsirea unor condiții discrete în care (1) se reprezintă printr-o nomogramă cu puncte aliniate cu scările rectilinii de tip dat și anume: fie toate scările regulate, fie toate proiective, fie combinații de scări regulate și proiective.

În cele ce urmează vom studia ecuația (1) de ordinul trei nomografic.

$$(4) \quad Af_1f_2f_3 + B_1f_2f_3 + B_2f_1f_3 + B_3f_1f_2 + C_1f_1 + C_2f_2 + C_3f_3 + D = 0$$

unde constantele $A, B_i, C_i, D, i=1, 2, 3$ sunt coeficienții ecuației (4) și s-a notat pentru simplificare $f_i = f_i(z_i); i=1, 2, 3$.

Reamintim forma indicatorilor nomografiei ai ecuației (4) introduși în [3]:

$$\begin{aligned}
 (5) \quad & I_1 = B_2B_3 - AC_1 & I_2 = B_1B_3 - AC_2 & I_3 = B_1B_2 - AC_3 \\
 & K_1 = C_2C_3 - B_1D & K_2 = C_1C_3 - B_2D & K_3 = C_1C_2 - B_3D \\
 & E_1 = -B_1C_1 + B_2C_2 + B_3C_3 - AD & E_2 = B_1C_1 - B_2C_2 + B_3C_3 - AD \\
 & E_3 = B_1C_1 + B_2C_2 - B_3C_3 - AD
 \end{aligned}$$

Cu ajutorul lor, discriminantul ecuației (4) se scrie sub forma:

$$(6) \quad \Delta = E_1^2 - 4I_1K_1 = E_2^2 - 4I_2K_2 = E_3^2 - 4I_3K_3$$

Acești indicatori joacă un rol foarte important pentru clasificările ecuațiilor (4) atât din punctul de vedere al poziției scărilor rectilinii - situate pe laturile unui triunghi, sau pe două scări paralele și a treia secantă, sau toate scările concurente într-un punct, sau toate scările paralele ; cât și al tipului scărilor - regulate sau proiective.

Rezultatele pot fi sintetizate în următoarele.

Fie dată ecuația cu trei variabile de ordinul trei nomografic (4) cu discriminantul (6). Reprezentarea nomografică a acestei ecuații printr-o nomogramă cu puncte aliniate cu scări rectilinii depinde de valorile discriminantului (6) și ale indicatorilor (5).

Avem următoarele situații:

I Dacă $\Delta > 0$:

⁰ Ecuția (4) se reprezintă prin două nomograme distincte proiectiv cu scările rectilinii situate pe laturile unui triunghi cu următoarele tipuri de scări:

a) Dacă toți indicatorii nomografici I_j , $j=1, 2, 3$ și sunt diferiți de zero, toate scările nomogramei pot fi regulate.

b) Dacă câte doi dintre indicatorii I_j sunt diferiți de zero scările sunt două regulate și una proiectivă, scările regulate ale variabilelor z_j corespund indicatorilor I_j diferiți de zero.

c) Dacă un $I_j \neq 0$, nomograma are o scară regulată pentru variabila z_j corespunzătoare și două proiective.

d) Dacă $I_2 \cdot K_2 \neq 0$ sau $I_2 \cdot K_2 = 0$ și $I_2 + K_2 \neq 0$ nomograma are toate scările proiective.

⁰ Ecuția (4) admite o reprezentare nomografică cu două scări paralele și a treia situată pe un suport ce intersectează primele două, cu următoarea componență a scărilor:

a) Dacă un singur indicator $I_j \neq 0$ atunci toate scările rectilinii sunt regulate.

b) Dacă $I_2 \neq 0$ și $I_1 = 0$ sau $I_1 \neq 0$ și $I_2 = 0$ avem două scări regulate corespunzătoare variabilelor z_1 și z_2 .

c) Dacă $I_j = 0$ avem două scări proiective și una regulată (corespunzătoare variabilei z_j).

d) Dacă $I_2 = K_2 = 0$ și $I_1 \neq 0$ toate scările nomogramei sunt proiective.

II Dacă $\Delta = 0$

⁰ Ecuația (4) se reprezintă printr-o nomogramă cu scările rectilinii concurente

a) Pentru toți $I_j \neq 0$; $j=1, 2, 3$, toate scările sunt regulate.

b) Dacă câte doi dintre indicatorii I_j sunt diferiți de zero scările corespunzătoare variabilei z_j respective sunt regulate și a treia scară este proiectivă.

c) Dacă un indicator $I_j = 0$ și cel puțin unul din indicatorii I_{j+1} , K_{j+1} este diferit de zero atunci nomograma are o scară regulată, corespunzătoare variabilei z_j și două scări proiective.

d) Dacă $I_2, K_2 \neq 0$ toate scările rectilinii ale nomogramei sunt proiective.

⁰ Ecuația (4) se reprezintă printr-o nomogramă cu toate scările paralele

a) Toți $I_j = 0$ și $K_j \neq 0$ $j=1, 2, 3$ toate scările sunt regulate.

b) Dacă $A=0$ și câte un $I_j \neq 0$ ceilalți doi fiind zero, nomograma are două scări regulate și una proiectivă.

c) Dacă $I_1=0$, $K_1 \neq 0$ $I_3 \neq 0$ avem o scară regulată și două proiective.

d) Dacă $I_2.K_2 = 0$ și $I_2 + K_2 \neq 0$ atunci toate scările nomogramei sunt proiective.

Pentru ecuația (1) de ordinul patru nomografic

$$(7) \quad (A_0 f_1 f_2 + A_1 f_1 + A_2 f_2 + A_3) f_3 + (B_0 f_1 f_2 + B_1 f_1 + B_2 f_2 + B_3) g_3 + (C_0 f_1 f_2 + C_1 f_1 + C_2 f_2 + C_3) = 0$$

unde funcțiile $f_i = f_i(z_i)$ $i=1, 2, 3$, $g_3 = g_3(z_3)$ sunt continue și coeficienții A_i , B_i , C_i $i=0, 1, 2, 3$ reali putem urma un studiu analog ținând cont și aici de indicatorii nomografici respectivi [3]:

$$I_A = A_1 A_2 - A_0 A_3 \quad I_B = B_1 B_2 - B_0 B_3 \quad I_C = C_1 C_2 - C_0 C_3$$

$$(8) \quad I_{xy}^{ij} = X_i Y_j - X_j Y_i \quad X, Y \in \{A, B, C\}$$

$$I_{xy}^i = X_i Y_{3-i} - X_{i+1} Y_{2-i} \quad i, j \in \{0, 1, 2, 3\}$$

Ecuația (7) se reprezintă printr-o nomogramă de genul unu sau trei după cum ea poate fi adusă la forma Cauchy:

$$(9) \quad F_1 F_3 + F_2 G_3 + H_3 = 0$$

sau Clark

$$(10) \quad F_1 F_2 F_3 + (F_1 + F_2) G_3 + H_3 = 0; \text{ cu notațiile obișnuite}$$

$$F_i = F_i(z_i) \quad i=1, 2, 3 \quad G_3 = G_3(z_3) \text{ și } H_3 = H_3(z_3).$$

Deoarece analizăm doar tipurile de scări rectilinii, ne vom ocupa de condițiile în care ecuația (7) poate fi adusă la forma Cauchy (9). Sintetizăm și aici următoarele rezultate:

Ecuația (7) se reprezintă printr-o nomogramă de genul unu cu două scări rectilinii, tipul scărilor nomogramei alegându-se după valorile indicatorilor nomografiei de ordinul patru (8).

I. Nomograma are cele două scări rectilinii situate pe drepte care se intersectează.

¹ ⁰ Dacă $A_0 = B_0 = 0$ și $I_{AB}^{21} \neq 0$ cele două scări sunt regulate.

² ⁰ Una din scările nomogramei este regulată și a doua proiectivă în următoarele situații:

a) Toți indicatorii I_A, I_B, I_C sunt diferiți de zero și $I_{AB}^{21} = 0$.

b) Unul dintre indicatorii I_A, I_B, I_C este zero, iar ceilalți doi diferiți de zero și $I_{AC}^{10} \neq 0$; $I_{AB}^{10} = 0$.

c) Doi dintre indicatorii I_A, I_B, I_C sunt zero, al treilea diferit de zero și $A_0 = A_1 = 0$ sau $B_0 = B_1 = 0$.

d) Toți indicatorii $I_A = I_B = I_C = 0$.

³ ⁰ Dacă toți I_A, I_B, I_C sunt diferiți de zero, ambele scări ale nomogramei sunt proiective.

II Nomograma are scările rectilinii situate pe două drepte paralele.

¹ ⁰ Dacă $A_0 = B_0 = C_0 = 0$ și $I_{AB}^{21} \neq 0$ scările sunt regulate.

² ⁰ Dacă cel puțin unul dintre indicatorii I_A, I_B, I_C este diferit de zero nomograma are o scară regulată și una proiectivă.

Constatăm deci, că pentru o ecuație cu trei variabile de ordinul trei (4) sau patru (7) nomografic putem avea mai multe nomograme cu scări rectilinii de diverse tipuri regulate, proiective sau combinații de scări regulate și proiective în funcție de valorile indicatorilor lor nomografici.

BIBLIOGRAFIE

1. L.Bal, M.Mihoc, *Sur une classe de nomogrammes à échelles de type donné*, Mathematica (Cluj) 8(31), 2(1996), 199-216.
2. Dzems - Levi, G.E, Kazmin V.V., *Nomogrammy s ravnomernymi priamolineinimi skalami*, "Nomograficeskii sbornik Nr2" M.VC.AN, SSSR, 1964, 133-140
3. M.Mihoc, *Reprezentarea nomografică a diferitelor tipuri de ecuații prin nomograme care conțin scări rectilinii* (Teză de doctorat) Cluj-Napoca, 1981.
4. M.Mihoc, *La représentation nomographique des équations à trois variables par des nomogrammes qui contiennent des échelles rectilignes* (I) ACAM (Automation Computers Applied Mathematics) 3, 2 (1994), 74-80.
5. M.Mihoc, *Nomographic representation of the equations of three variables by nomograms with straight line scales* (II), ACAM (Automation Computers Applied Mathematics) 4, 1(1995), 41-46.

CRITERII DE ANALIZĂ A PACHETELOR DE PROGRAME

LUCIA RUSU¹, CORNELIU RUSU²

ABSTRACT. The aim of this paper is to present some of criterias to diagnose the best of program which solve kind of constraints.

1. Obiectivele studiului comparat

Studiul comparativ al programelor, din punctul de vedere al performanțelor acestora constă, după părerea noastră, în descrierea caracteristicilor fiecărui pachet de programe, în utilizarea unor criterii (facilități oferite, timp de răspuns, restricții de utilizare, interfața cu alte programe specializate, etc.) prin care să se decidă asupra calităților fiecărui program și în alegerea unor experimente practice care să permită analiza rezultatelor obținute pe calculator cu diverse pachete și în măsura în care aceste rezultate concordă cu realitatea.

Ne vom concentra atenția asupra unor criterii de analiză comparată considerate de noi ca fiind necesare fiecărui pachet de programe, având în vedere o definiție clasică prin care "comparația este alăturarea a două sau mai multe lucruri, ființe sau fenomene, făcută cu scopul de a se stabili asemănările și deosebirile dintre ele [3]".

În vederea analizei comparate propunem două metode și anume: comparația criterială și comparația prin experimente.

2. Comparația pe baza criteriilor

Prin urmare criteriile pe care le propunem noi pentru analiza pachetelor de programe sunt:

1. Specializarea programului; este un criteriu pe baza căruia vom preciza dacă avem de-a face cu programe specifice problemei economice tratate sau programe specializate în calculul matematic, care pot fi aplicate cu succes în domeniul economic.

2. Cerințele hard sunt restricții impuse calculatorului pe care se realizează rularea programului, respectiv: tipul de procesor utilizat, spațiul de memorie ocupat, necesitatea coprocesorului matematic, disk-uri hard și floppy, tip monitor, mouse etc.

¹ Universitatea "Babeș-Bolyai", Cluj-Napoca.

² Universitatea Tehnică Cluj-Napoca.

3. Procedura de instalare a pachetului de programe precizează dacă sunt necesare configurări prelabile instalării (modificări în CONFIG.SYS, AUTOEXEC.BAT etc.), respectiv dacă programul se autoinstalează.

4. Gradul de integrare al modulelor analizează modalitatea de integrare (prin fișiere sau proceduri specifice), respectiv acele fișiere de date care se vor transmite direct dintr-un modul în altul, modalitatea în care se selectează informațiile comune modulelor și maniera în care se transmit (pe fișiere standard sau specializate), procedura de transmiter (conversii de date, codificare-decodificare etc.). În măsura în care se poate evidenția, vom urmări problema informațiilor redundante, care poate să apară în special la interfața a două sau mai multe module, respectiv pachete interconectate.

5. Metodele de proiectare propriu-zise utilizate, încercând să analizăm și să delimităm care din metodele de proiectare au fost alese, limbajul sau limbajele de programare folosite în proiectarea tehnică. Pe cât posibil vom evidenția metodele clasice abordate, respectiv intrări-ieșiri, ieșiri-intrări sau mixtă sau, în cazul utilizării limbajelor de nivel înalt metoda orientată pe proiectarea obiectuală [1].

Vom analiza, de asemenea, videoformatele de intrare, urmărind dacă există sau nu informații redundante, dacă la culegerea datelor se utilizează regimul interactiv sau asistența (prin ASSIST sau HELP), dacă se fac prelucrări de informații, respectiv validări în timpul culegerii, modul de detecție și corecție al erorilor de introducere a datelor, modul de prelucrare al informațiilor de intrare, obținerea situațiilor de ieșire, asigurarea integrității bazei informaționale (prin salvări, restaurări, arhivări-dezarhivări de date) etc.

6. Interfața cu alte pachete de programe sau soft utilitar, în cazul în care există, ridică diverse probleme dintre care amintim: conversii de date, modul în care se face transmisia informațiilor, posibilități de integrare cu pachete de programe de firmă (Microsoft, Borland, Ashton-Tate, MicroSim Cooperation, Spectrum, Intusoft etc.).

7. Sistemul de protecție este greu de precizat din punct de vedere al realizării practice deoarece constituie o măsură de siguranță aplicată de firma producătoare de soft. În practică se constată mai multe tipuri de sisteme de protecție și anume:

- *protecția la seria și cheia de activare a softului* este cea mai cunoscută fiind practică de majoritatea firmelor producătoare de soft (Borland, Ashton-Tate).

- *protecția la parolă* prin care fiecărui beneficiar I se atribuie o parolă de acces la pachet. Acest tip de protecție combinat cu protecția la seria softului este practicat de firma Soft Grup.

- *protecția la instalare* prin care se stabilește un număr maxim de instalări ale pachetului pentru un beneficiar. Acest tip de protecție este practicat de firma Ciel.

- *protecția la nivel hardware* care permite testarea permanentă a tipului de calculator pe care se exploatează în mod curent și compararea cu seria pentru care s-a realizat instalarea realizat practic de firmele Hcont și Soft Grup.

- *protecții speciale* realizate de firme prin intermediul unei combinații de protecții anterior descrise cu proceduri speciale generate și testate permanent la exploatarea pachetului.

8. Analiza costurilor și eficiența economică este ultimul criteriu, dar care poate deveni dominant într-un anumit context, deoarece este dată în esență de raportul dintre rezultatul util (efectul utilizării programului în analiza, sinteza și proiectarea circuitelor electronice) și cheltuielile avansate pentru achiziționarea sau proiectarea lui.

Referitor la criteriile care decid calitatea unui program din punct de vedere al specialistului informatician, pe lângă cele mai sus menționate, am adăuga, după părerea noastră, cele enunțate de Kuo și anume: limbajul de intrare, tratarea neliniarităților pentru procese neliniare simulate sau conduse, utilizarea modulelor, opțiunile de ieșire, modificarea automată a parametrilor de intrare, controlul erorilor de calcul.

Comparația prin experimentele alese va evidenția comportarea diverselor pachete analizate la un ansamblu de date de intrare comune (de exemplu operațiunile economice ale unui agent pe perioada unei luni) atât din punct de vedere al intervalului de timp necesar introducerii datelor, al duratei de prelucrare a informațiilor de intrare cât și a situațiilor de ieșire obținute (tipul acestora, gradul de sintetizare, posibilitatea de prezentare grafică sau tabelară etc.) [2].

BIBLIOGRAFIE

1. Oprean D., Racovițan D., Oprean V., *Informatică de gestiune și managerială*, Editura Eurounion, 1994.
2. *** Pachete de programe de firmă
3. *** Dicționar de informatică, Editura Didactică și Pedagogică, București, 1986.

STUDIU EMPIRIC PRIVIND OCUPAREA FORȚEI DE MUNCĂ ÎN MEDIUL RURAL DIN TRANSILVANIA.

MARIA VINCZE*

ABSTRACT. Romania is involved in a comprehensive transformation process of their agriculture. The land reform re-established a peasant agriculture with a large number of small private farms. The main aim of our paper is to analyse the development of rural employment. It is presented the results of an empirical study in the four Transilvanean villages, in the 440 households, about the situation and the opinion of different category of rural population. We studied the particular problems of employees and unemployed, of entrepreneur or private farmer and of part-time farmers. We find a characteristic feature about the human capital at present Romanian rural area.

Procesul trecerii la economia de piață și în mod special al restructurării agriculturii prin decolectivizare, a generat schimbări în viața politică, socială și economică a satelor românești.

Lucrarea de față oferă studii de cazuri din patru sate din Transilvania, abordând empiric evoluția generală a relațiilor social-economice și în special a ocupării forței de muncă în condițiile transformării agriculturii.

O imagine sintetică asupra situației privind ocuparea forței de muncă în mediul rural se poate forma pe baza datelor statistice (1,2).

a.) din compararea datelor privind ponderea populației rurale din totalul populației (45.7%) și a ponderii populației inactive rurale din totalul populației inactive (47.0%) se observă că în mediul rural situația este mai defavorabilă decât la oraș;

b.) presiunile sociale asupra populației ocupate din mediul rural sunt mai însemnate decât în mediul urban: populația inactivă calculată la 100 de persoane active este de 125 în mediul rural față de 112 din mediul urban, iar numărul pensionarilor ce revin la 1000 de salariați este de 812 în mediul rural și 342 în cel urban;

c.) șansele forței de muncă rurale pe piața muncii sunt mai reduse datorită următoarelor situații: 1. structura după instruire este mai defavorabilă, ponderea populației cu școală primară sau fără școală este de 25.3% în mediul rural (4.3% în mediul urban), iar ponderea celor cu învățământ superior este de 1.7% în rural (12.1% în urban); 2. structura demografică este, de asemenea mai defavorabilă, ponderea populației de 60 ani și peste este de 22.1% în rural (11.6% în mediul urban);

d.) se poate deduce că ponderea șomerilor la data respectivă a fost de 9.3% în mediul rural și 7.4% în mediul urban.

Faptul că situația mai defavorabilă a forței de muncă rurală se îmbină și cu acțiunea unor factori de limitare a șanselor ieșirii din situația critică justifică cercetarea mai temeinică a problemei ocupării forței de muncă rurală în condițiile restructurării agriculturii.

Obiectivele principale ale studiului sunt următoarele:

1. Evidențierea schimbărilor produse în structura ocupării forței de muncă din mediul rural în urma restructurării agriculturii prin decolectivizare și prin trecerea la economia de piață în ansamblu;
2. Analiza corelativă a mobilităților sociale-ocupaționale cu schimbările produse în relațiile de proprietate;
3. Caracterizarea situației efective și opiniile celor care au un loc de muncă, respectiv al actualilor șomeri (foști angajați);
4. Studierea rezultatelor și a șanselor formării unui strat de întreprinzători rurali care ar impulsiona extinderea activităților nonagricole;
5. Cunoașterea caracteristicilor capitalului uman și a opiniei locuitorilor privind strategiile posibile de dezvoltare a mediului rural.

Alegerea localităților luate în studiu s-a făcut pe baza unor considerente economice, geografice, demografice, reprezentând tipuri particulare de sate. Rezultatele parțiale prezentate în cadrul acestei lucrări se referă la 440 de gospodării din patru sate: 1. Mărtiniș (jud. Harghita); 2. Bulz (jud. Bihor); 3. Ciumbrud (jud. Alba); 4. Prejmer (jud. Brașov). Eșantionul statistic nu poate fi considerat reprezentativ, concluziile sunt caracteristice localităților studiate. Poate fi considerat însă drept aspect general valabil existența unei diversități semnificative între localități, realitate ce trebuie luată în considerare în formularea deciziilor de dezvoltare rurală.

Satele menționate au următoarele caracteristici generale:

– după așezare geografică: Prejmerul este în apropierea centrului regional Brașov; Mărtinișul și Ciumbrudul sunt semiperiferice, lângă orașe mai mici; Bulzul este periferic, la distanță relativ mare față de orașe;

– după natura economiei: Prejmerul și Bulzul sunt localități industrial-agrare; Ciumbrudul este agrar-industrial, iar Mărtinișul are caracter tradițional agricol;

– după sectoare agricole: Bulzul nu a fost cooperativizat; în satul Mărtiniș a funcționat un CAP ineficient; în Prejmer și Ciumbrud au existat și CAP, și IAS care mergeau relativ bine.

Satele luate în studiu se includ în următoarele trei tipuri:

1. *sat tradițional*: din zonă cu infrastructură industrială subdezvoltată în trecut, în care ponderea agriculturii este relativ ridicată (Mărtiniș, Bulz);

2. *sat de periferie industrială*: din zonă în care industrializarea socialistă a creat o industrie grea ce se află acum în recesiune, în condițiile transformării economiei, iar reducerea producției afectează și utilizarea forței de muncă navetiste din satele apropiate (Ciumbrud);

3. *sat de centru*, care se leagă intrinsec de un centru economic puternic (Prejmer).

Prin studiile de cazuri întocmite se propune verificarea următoarelor ipoteze de pornire:

1. transformările economico -sociale din anii 90" au condus la schimbări esențiale în structura ocupațională a populației din mediul rural;

2. rolul agriculturii în ocuparea populației active rurale s-a diminuat, oferind mai mult venituri suplimentare, respectiv ocupare parțială pe exploatații mici, cu înzestrare tehnică redusă, lipsind resursele de dezvoltare;

3. se accentuează diferențele pe localități; cele mai defavorizate sunt satele mici, cu populație îmbătrânită, cele care sunt mai îndepărtate de centrele orășenești.

Eșantionul constituit din cele 440 persoane intervievate în cele patru localități a fost analizat în primul rând după structura sa pe sexe, pe starea civilă, pe vârstă, după școlaritate, respectiv după structura ocupațională. Se pot observa diferențe semnificative între localități; astfel în privința structurii pe vârstă populația din Mărtiniș și Ciumbrud este mai îmbătrânită, (ponderea persoanelor de peste 60 de ani în eșantion a fost de 47.8% în Mărtiniș, respectiv 35% în Ciumbrud), iar în Bulz și Prejmer este relativ mai tânără (de 31.1%, respectiv 25.3%). După nivelul școlarității Mărtiniș este în situația cea mai puțin avantajoasă, iar Prejmerul ocupă un loc mai avantajat (ponderea cu bacalaureat și cu școala postliceală sau studii superioare este de 5.7% în Mărtiniș și 9.3% în Prejmer). Sunt diferențe însemnate și în privința structurii ocupaționale; astfel Bulz și Ciumbrud au caracter nonagricol mai pronunțat față de Prejmer și Mărtiniș.

Prelucrarea informațiilor culese permite evidențierea aspectelor studiate și după grupele structurale, obținând astfel, alături de imaginea globală, și una mai analitică. În general nu se observă mari diferențe în starea socială și economică sau în privința opiniilor după sex, dar există diferențe semnificative după criteriile de vârstă, școlaritate și ocupație.

Analiza structurii persoanelor intervievate după ocuparea lor la nivelul eșantionului de 440 de gospodării a condus la următoarele concluzii:

1. cei angajați reprezintă în medie 30.5%, variind între 21.4% în Mărtiniș și 47.8% în Bulz; 2. ponderea șomerilor înregistrați este relativ redusă, variază între 0% în Bulz și 9.3% în Mărtiniș, dar șomajul latent este ridicat în toate localitățile rurale analizate; 3. numărul producătorilor individuali, care realizează venituri numai din activitate agricolă, precum și a întreprinzătorilor particulari este redus, ponderea lor din total neangajați și neșomeri este în medie de 4.7%, respectiv 4.4%; 4. îmbătrânirea satelor este accentuată, din cei neangajați și neșomeri în medie 57% sunt pensionari; 5. apar diferențe însemnate în structura ocupării forței de muncă între localitățile analizate.

Mobilitatea socială-ocupațională este un prim aspect studiat de noi. Chestionarul oferă informații asupra structurii ocupaționale a celor intervievați în trei perioade diferite: în momentul efectuării studiului (iulie 1996); pentru media anilor '80;

precum și pentru perioada în care interviuata(ul) avea 14 ani și declară ocupația părinților.

Se observă structuri ocupaționale diferite, cu modificări însemnate de la o perioadă la alta. Actualmente, față de situația din anii '80, ponderea pensionarilor, a șomerilor, a casnicilor și a celor în căutarea primului loc de muncă este mult mai mare, și a crescut ponderea întreprinzătorilor și a producătorilor agricoli în timp total. Este mai redusă ponderea posturilor de conducere și de specialitate din agricultură, precum și ponderea muncitorilor calificați și necalificați din agricultură și din afara ei. Variația este mai însemnată în Mărtiniș, Ciumbrud și Prejmer, și mai puțin în Bulz, localitate necooperativizată.

Situația actuală a structurii ocupaționale a fiilor diferă față de cea a părinților, ceea ce se reflectă mai ales în ponderea actuală mai mică a producătorilor individuali și a muncitorilor necalificați în agricultură. Producătorii individuali în timp total au pondere redusă, fiindcă pe 1-10 ha nu se poate realiza fermă familială viabilă; pe ferme mici nu pot fi angajați muncitori calificați și necalificați, în asociații numărul lucrătorilor este redus, iar șansele ocupării în afara agriculturii sunt limitate de șomajul industrial. Astfel a rămas ca refugiu pensionarea sau șomajul, respectiv practicarea producției agricole în timp parțial sau total.

Studiul urmărește, de asemenea *formarea unei imagini asupra situației actuale și de perspective imediate a populației active angajate și a șomerilor înregistrați*, interviuati din satele studiate. Asupra locurilor lor de muncă se pot concluziona următoarele:

a.) Mobilitatea geografică este relativ redusă, locul de muncă fiind - în medie - în 49.7% a cazurilor la domiciliu. Cazul excepțional din Ciumbrud, unde 85% sunt angajați în oraș se explică prin existența la 2 km distanță, la Aiud, a întreprinderii metalurgice și a unor întreprinderi de confecții care ocupă un număr mare de angajați și din satele limitrofe.

b.) Angajarea se face în cea mai mare parte (91.4%) cu normă integrală de 8 ore de lucru, norma parțială nu este încă caracteristică în localitățile studiate.

c.) Cea mai mare parte a angajaților lucrează în întreprinderi mici și mijlocii. Distribuția locurilor de muncă după dimensiunea lor în medie este următoarea: 48,4 % sunt angajați în unități mici, sub 50 lucrători, și 17,2 % în întreprinderi mari de peste 1000 lucrători. Angajații de la Mărtiniș și Bulz lucrează preponderent în întreprinderi foarte mici (sub 25 lucrători), iar majoritatea angajaților de la Ciumbrud și Prejmer lucrează în întreprinderi foarte mari (de peste 1000 lucrători).

d.) La categoria de angajați ponderea unităților de stat este încă hotărâtoare (cca 60%), dar crește și rolul unităților particulare. Distribuția locurilor de muncă după sectoare de activitate se prezintă în felul următor: în unitățile de stat nonagricole lucrează 33,1 % al angajaților, în unități private 23,3 %, în sectorul public 20,3 %, în asociațiile agricole 8 %, iar în unitățile agricole de stat sunt angajați 6,1 %. Apar însă mari diferențe după localități, astfel: în întreprinderi de stat nonagricole lucrează 70 % din angajații de la Ciumbrud, dar numai 13,9 % în Mărtiniș; sau în întreprinderi private lucrează 48,9 % dintre angajații din Bulz și doar 13,9 % la Mărtiniș.

e.) Domeniile în care se angajează cei din mediul rural diferă mult după localitățile analizate: cei din Mărtiniș lucrează mai ales în agricultură (32.6%) și în industria ușoară (20.9%); cei din Bulz în transport, comerț (20.9%) și în industria energiei electrice (cca 30%); cei din Ciumbrud în industria grea (35%); iar în Prejmer există o distribuție aproape uniformă între domeniile de activitate. Evident, nivelul de dezvoltare a zonei este hotărâtoare privind domeniile în care se poate angaja forța de muncă din mediul rural. Faptul că în medie încă 17.2% sunt angajați în industria grea și 15.3% în agricultură, iar restructurarea acestora este doar la început justifică presupunerea că în viitorul apropiat se poate aștepta la creșterea mai departe a șomajului rural.

Un obiectiv de studiu a constituit și *comportamentul previzibil în caz de șomaj* al navetiștilor, respectiv al angajaților în comună sau satul în care trăiesc. Numărul șomerilor în eșantionul studiat este relativ redus, ceea ce se explică și prin faptul că mulți au ieșit deja din evidență de șomeri înregistrați conform legislației actuale. Informațiile culese și prelucrate permite formularea a următoarelor concluzii:

a.) distribuția după durata șomajului evidențiază fenomenul de șomaj structural, 50% dintre șomeri depășind 1 an de când sunt șomeri;

b.) oamenii nu au o concepție strategică asupra tratării situației de șomaj: 1. doar 25.8% ar învăța o altă meserie; 2. numai 9.2% ar începe o afacere (7% în Mărtiniș și 20% în Ciumbrud); 3. doar 4.9% s-ar muta în altă parte; 4. 6.7% ar practica o muncă sezonieră (11.6% în Mărtiniș și nimeni în Ciumbrud); etc.

c.) cauza principală a dezinteresul față de afaceri nu este lipsa de credite, deoarece 43.6% a declarat că nu ar începe o afacere chiar dacă ar putea dobândi credit și doar 33.7% s-ar apuca de o afacere în condițiile obținerii creditului..

Dezvoltarea afacerilor, a păturii de întreprinzători rurali, s-ar putea reprezenta o speranță pentru ocuparea forței de muncă în mediului rural. Situația actuală și de perspectivă imediată, caracterizată cantitativ pe baza informațiilor culese și sintetizate poate fi descrisă succint prin următoarele:

a.) numărul și ponderea întreprinzătorilor rurali este relativ redus: numai 30 de persoane din cei 440 de gospodării rurale, adică 6.8%;

b.) cea mai mare parte a întreprinzătorilor, (77%), provin din cei care au lucrat înainte în afara agriculturii;

c.) afacerea, în general, a fost creată în satul de reședință (83.3%);

d.) cele mai multe afaceri sunt în sfera comercială (50%) și în domeniul producției agricole (16.6%);

e.) întreprinzătorii lucrează în mod preponderent singuri sau cu membrii familiei (80%);

f.) profitul obținut din afacere este distribuit în măsură aproape egală între consumul casnic (44.1%) și pentru lărgirea prezentei afaceri (41.2%);

Se poate concluziona asupra slabei speranțe că în viitorul apropiat dezvoltarea afacerilor rurale va impulsiona ocuparea forței de muncă.

Studiul a urmărit totodată și *caracterizarea activității agricole* și mai ales a situației de înzestrare cu principalele resurse de producție, adică *a disponibilităților de pământ și de mașini agricole*. Situația constatată poate fi caracterizată sintetic prin următoarele:

a.) cea mai mare parte a gospodăriilor (84%) dispun de pământ, totuși ponderea gospodăriilor rurale fără pământ (15.2%) este relativ ridicată;

b.) peste 80 % a gospodăriilor dispun sub 5 hectare de pământ, iar arenda este redusă, doar 10.4% din cei intervievați au luat pământ în arendă;

c.) numărul gospodăriilor care au cumpărat pământ este redus (4.3%) și pământul cumpărat nu a depășit de regulă 1 ha;

d.) majoritatea celor intervievați (65.7%) a declarat că nu dispun de mașini agricole, o parte relativ însemnată (16.1%) nu desfășoară activitate agricolă, și doar 18.2% au ceva mașini agricole;

e.) din gospodăriile care au pământ în folosință, numai 21.4% au și mașini agricole.

f.) procurarea mașinilor s-a realizat într-o pondere de 45% din comerț, deci sunt noi;

g.) ponderea celor care în proporție de 76-100% execută lucrările cu mașinile proprii, este 11.3% din totalul gospodăriilor luate în studiu..

Se poate formula concluzia că piața pământurilor este practic inexistentă, deci procesul de concentrare a pământurilor este foarte lent, iar gospodăriile care desfășoară activitate agricolă sunt slab înzestrate cu mașini agricole.

Cercetarea s-a extins și asupra *modificărilor în relațiile de proprietate de pământ*. Din compararea situației privind structura dimensiunii exploatațiilor agricole, înainte de 1948 și astăzi, rezultă, atât în ansamblul celor 440 de gospodării cât și pe fiecare localitate în parte, o distribuție mai puțin favorabilă în sensul reducerii ponderii unităților relativ mai mari (peste 5 ha) și creșterea celor mai mici (sub 2 ha). Dacă înainte de 1948 exploatațiile agricole de peste 5 hectare aveau în medie o pondere de 25.9% (40.7% în Mărtiniș și 14.6% în Prejmer), în prezent 16.4% a gospodăriilor dispun de pământ propriu de peste 5 ha (36.4% în Mărtiniș și 4% în Prejmer) Acest fenomen este caracteristic mai ales în localitățile Ciumbud, Bulz și Prejmer, iar în Mărtiniș s-a reconstituit, în mare parte, vechiul sistem de proprietate privată..

Un alt obiectiv al cercetării noastre a constituit-o *studierea nivelului orientării spre piață*. Restructurarea agriculturii prin decolectivizare nu a generat schimbare esențială în privința orientării mai accentuate spre piață a producătorilor agricoli.

a.) În ansamblul celor 440 gospodării, în ultimii 10 ani precum și în prezent cca. 70 % produc doar pentru consumul propriu, respectiv valorifică doar ocazional produse agricole.

b.) Probleme cu posibilitățile de valorificare a produselor au apărut doar la Ciumbud privind vinul, până când surplusurile de cereale și produse animale din gospodăriile din Mărtiniș și Bulz, în 1995 au putut fi valorificate fără dificultăți.

În cadrul eșantionului analizat am studiat și *nivelul organizării populației rurale*. S-a putut observa o slabă participare la diferite forme organizaționale, iar colaborările în soluționarea problemelor de producție sunt reduse:

a.) în organizații de parteneriat iau parte 4,3 %, (11.7% din Ciumbrud și 0.7% din Mărtiniș), în asociații civile 3,2 %, în partide politice 15,7% din cei intervievați (nimeni din Ciumbrud și 45.7% din Mărtiniș);

b.) în medie 76,8% din cei intervievați nu sunt membri la nici o formă de asociere, fie ea de natură politică sau profesională, iar din cei care sunt membri, doar 2,3 % au funcții, deci activează realmente în cadrul unei asemenea organizații. Menționăm că cercetarea nu s-a extins la comunitățile bisericești;

c.) este o slabă colaborare între locuitorii satelor, astfel dintre cei intervievați 47,3 % au declarat că nu colaborează în nici un fel;

d.) doar în privința folosirii în comun a mașinilor, uneltelor sau privind întruajutorarea prin muncă există colaborări mai pronunțate (21,1 %)

e.) numai 2.3% a gospodăriilor conlucrează în valorificarea produselor (10% în Ciumbrud și 0.7% în Prejmer).

Acest dezinteres îngreunează crearea unor organizații de parteneriat profesional cu legitimitate de masă. Lipsa unor parteneri în negocierile pentru formarea politicii agricole și de dezvoltare regională îngreunează luarea măsurilor pe bază de compromisuri care să conducă la un consens acceptabil pentru toți actorii economici: consumatori, producători, guvern.

Studiul gradului de satisfacție și importanța acordată diferitelor valori normative

La întrebarea dacă sunt "mulțumiți" de nivelul de trai, 26,4% din cei intervievați au răspuns pozitiv, sunt "nici mulțumiți, nici nemulțumiți" 25,2 %, iar ponderea celor "nemulțumiți" este de 47,9%. Apar diferențe însemnate în distribuția răspunsurilor după ocupația, școlaritatea și vârsta celor intervievați:

a.) Ponderea răspunsului "nemulțumit" este peste nivelul mediu la grupurile: muncitor necalificat în agricultură, întreprinzător particular, muncitor calificat în afara agriculturii. Sunt relativ mai "mulțumiți" muncitorii calificați în agricultură, pensionarii și muncitorii necalificați în afara agriculturii;

b.) ponderea celor "nemulțumiți" este mai ridicată la cei cu liceu și mai redus la cei cu școli superioare;

c.) "nemulțumiți" sunt mai ales tinerii, iar la bătrâni cei "mulțumiți" au o pondere mai ridicată;

Distribuția răspunsurilor privind gradul de satisfacție diferă mult pe localități:

d.) în localitatea Mărtiniș ponderea celor "mulțumiți" este mult mai ridicată (47.8%) decât în localități cu nivel de dezvoltare mai accentuată (exp. Prejmer, 12.7%) adică nu cei mai săraci sunt și cei mai "nemulțumiți".

Datele culese referitoare la satisfacția față de rezultatele gospodăririi agricole permit formularea următoarei concluzii:

e.) cu cât ponderea activității agricole este mai importantă într-o localitate, cu atât este mai mare ponderea celor nemulțumiți în rândul persoanelor care desfășoară activități agricole și invers (57% în Mărtiniș și 24.7% în Prejmer).

Chestionarul a permis culegerea informațiilor asupra *opinii privind importanța unor valori normative*, cum ar fi sănătatea, cariera profesională etc. Din ansamblul de valori înșirate în chestionar au fost considerate cu preponderență (peste 55 %) importante și foarte importante următoarele: sănătatea, situația materială bună, a trăi conform principiilor, fericirea familiei, respect, aprecierea celorlalți, relații personale bune, post sigur, mai mult timp liber. Sunt apreciate mai puțin sau deloc importante următoarele valori: funcții de prestigiu, deplasări în străinătate. Aprecierile pozitive și negative sunt aproape egale în cazul valorii: cariera profesională, satisfacție sexuală. În aprecierile făcute apar și unele perechi de regulă incompatibile între ele, cum ar fi de exemplu situația materială bună și mai mult timp liber. Se poate remarca aversiunea față de risc, dezinteresul față de perfecționarea profesională dar și dorința unei bunăstări..

Studiul a urmărit aflarea opiniei locuitorilor satelor despre *strategiile de dezvoltare a mediului rural*. Chestionarul cuprinde o întrebare asupra acelor măsuri care - în aprecierea celor întrebați - ar contribui la dezvoltarea localității. Alternativele posibile indicate se grupează în esență în trei grupe, cele care presupun:

1. sprijinul centralizat al statului;
2. utilizarea economiilor locale;
3. contribuția investitorilor străini.

Intervievații au putut alege maximum trei din măsurile concrete înșirate. Cei mai mulți acordă importanță prioritară măsurilor de sprijin centralizat pentru agricultori și întreprinzători, precum și pentru dezvoltarea infrastructurii locale. Este relativ mare și ponderea acelor care consideră că atât economiile bănești ale populației, cât și profiturile afacerilor locale ar trebui investite acolo unde s-au format. Este mai mic numărul persoanelor care consideră că încurajarea investițiilor străine ar contribui la dezvoltarea regiunilor rurale.

Concluziile generale ce pot fi deduse din informațiile culese sunt următoarele:

1 Se accentuează eterogenitatea atât în cadrul satelor, a comunităților rurale cât și între sate.

- Simptomele sărăciei sunt mai evidente la unele grupe demografice (bătrâni) și grupe etnice (romi). Se constituie un grup problematic care cu greu se va putea reintegra în piața forței de muncă. O parte a populației rurale, chiar cei în vârstă activă, va trebui să fie susținută prin asistență socială, datorită imposibilității lor de a se recalifica.

- Satele cu infrastructură socială și tehnică slab dezvoltate nu dispun de surse interne suficiente pentru restabilizarea lor.

2. Reprivatizarea pământurilor a contribuit numai în mică măsură la formarea unei pături de întreprinzători în mediul rural.

- Reconstituirea dreptului de proprietate asupra pământurilor nu a generat și nu a reînviat mentalitatea de întreprinzător.
- Veniturile nete realizate sunt reinvestite doar în mică măsură în activitatea de producție agricolă.
- Este caracteristică insuficiența de capital financiar și uman.
- Dezvoltarea serviciilor nu asigură loc de muncă pentru șomeri.
- Reducerea puterii de cumpărare și creșterea gradului de autoconsum nu poate cointeresa formarea păturii de întreprinzători rurali non-agricoli.

3. Pârghiile clasice ale economiei de piață, măsurile politicii agricole pot influența numai în mică măsură producătorii cu ferme de subsistență.

- Structura de producție nu se acomodează la cerințele pieții ci se formează corelat cu lipsa de resurse și în funcție de incertitudinile formării veniturilor.
- Insuficiența de capital uman și financiar este agravată de slaba capacitate de adaptare la schimbări, precum și de nivelul ridicat de aversiune față de risc.

4. Diferențierea accentuată a satelor impune cu necesitate diversificarea măsurilor aplicate în vederea dezvoltării acestora.

- Agricultură are un rol hotărâtor în ocuparea forței de muncă din mediul rural, dar fermele mici nu pot asigura venituri adecvate pentru un trai decent, fiind necesare și alte surse de venituri.
- Măsurile de creare a unor noi locuri de muncă în localități sau în vecinătate trebuie să țină cont de condițiile locale concrete (de baza tehnică existentă, de nivelul de calificare profesională a populației locale, de posibilitățile de valorificare a produselor, de crearea unui sistem de trafic funcțional etc.).

BIBLIOGRAFIE

- 1.***Anuarul Statistic al României 1996, CNS, București.
- 2.***Recensământul populației și locuințelor din 7 ianuarie 1992 vol.II CNS,București.

Notă: Prezenta lucrare reprezintă o parte dintr-un proiect internațional (ACE-PHARE 94-0598R) intitulat: "Restructurarea agriculturii și ocuparea forței de muncă rurală în Bulgaria și România". Proiectul a fost coordonat de dr. Nigel Swain de la Centrul de Studii pentru Europa Centrală și de Est al Universității Liverpool și finanțat de Uniunea Europeană. Aide Memoire-ul interviurilor structurate, precum și chestionarul utilizat cu 62 întrebări, respectiv 280 variabile au fost concepuți în colaborare de un grup de specialiști. și aplicați în mod uniform în toate țările din CEE în care s-a desfășurat această cercetare.

ANEXE

Tab.1

Structura populației active și inactive cuprinse în eșantion

Specificare	COMUNA				TOTAL
	Mărtiniș	Bulz	Ciumbrud	Prejmer	
Număr de subiecți intervievați					
Total intervievați:	140	90	60	150	440
din care:					
– neangajați, ne-șomeri:	97	47	40	93	277
– angajați:	30	43	13	48	134
– șomeri:	13	—	5	6	24
– nonrăspuns:	—	—	2	3	5
Procente din totalul intervievaților					
Total intervievați:	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
din care:					
– neangajați, ne-șomeri:	69,3	52,2	66,7	62,0	62,9
– angajați:	21,4	47,8	21,7	32,0	30,5
– șomeri:	9,3	—	8,3	4,0	5,5
– nonrăspuns:	—	—	3,3	2,0	1,1

Tab.2.

Structura populației neangajate, fără statut de șomer

Specificare	COMUNA				TOTAL
	Mărtiniș	Bulz	Ciumbrud	Prejmer	
Număr de subiecți intervievați					
Total neangajați sau ne-șomeri:	97	47	40	93	277
din care:					
– producători individuali:	9	—	4	—	13
– întreprinzători particulari:	1	3	3	5	12
– pensionari:	67	17	26	48	158
– casnice și alți inactivi:	20	27	7	40	94
Procente din totalul celor neangajați, fără a fi șomeri					
Total neangajați, neșomeri:	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
din care:					
– producători individuali:	9,3	—	10,0	—	4,7
– întreprinzători particulari:	1,0	6,4	7,5	5,4	4,4
– pensionari:	69,1	36,2	65,0	51,6	57,0
– casnice și alți inactivi:	20,6	57,4	17,5	43,0	33,9

Tab 3.

Raportul dintre angajați și șomeri

Specificare	COMUNA				TOTAL
	Mărtiniș	Bulz	Ciumbrud	Prejmer	
Număr de subiecți intervievați					
Total angajați și șomeri:	43	43	20	57	163
din care:					
– angajați:	30	43	13	48	134
– șomeri:	13	—	5	6	24
– nonrăspuns:	—	—	2	3	5
Procente din totalul angajaților și șomerilor					
Total angajați și șomeri:	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
din care:					
– angajați:	69,8	100,0	65,0	84,2	82,2
– șomeri:	30,2	—	25,0	10,5	14,7
– nonrăspuns:	—	—	10,0	5,3	3,1
Șomer/angajați	0,433	—	0,385	0,125	0,179

Tab.4.

În ce loc se află (s-a aflat) locul de muncă?

Specificare	COMUNA				TOTAL
	Mărtiniș	Bulz	Ciumbrud	Prejmer	
Număr persoane					
Total angajați și șomeri:	43	43	20	57	163
din care:					
– la domiciliu:	29	17	2	33	81
– în alt sat:	7	21	1	5	34
– în oraș:	7	5	17	19	48
Procente din totalul angajaților și șomerilor					
Total angajați și șomeri:	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
din care:					
– la domiciliu:	67,4	39,6	10,0	57,9	49,7
– în alt sat:	16,3	48,8	5,0	8,8	20,9
– în oraș:	16,3	11,6	85,0	33,3	29,4

Tab.5.

Este (a fost) subiectul angajat cu normă completă sau cu normă parțială?

Specificare	COMUNA				TOTAL
	Mărtiniș	Bulz	Ciumbrud	Prejmer	
Număr persoane					
Total angajați și șomeri:	43	43	20	57	163
din care:					
– cu normă completă:	35	39	19	56	149
– cu normă parțială:	8	4	1	1	14
Procente din totalul angajaților și șomerilor					
Total angajați și șomeri:	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
din care:					
– cu normă completă:	81,4	90,7	95,0	98,2	91,4
– cu normă parțială:	18,6	9,3	5,0	1,8	8,6

Tab.6.

Dimensiunile unității unde este (a fost) angajat subiectul interviuat

Specificare	COMUNA				TOTAL
	Mărtiniș	Bulz	Ciumbrud	Prejmer	
Număr de subiecți intervieuați					
Total angajați și șomeri:	43	43	20	57	163
din care în unități:					
– cu cel mult 25 de angajați:	24	18	3	14	59
– cu 26-50 de angajați:	6	4	4	6	20
– cu 51-200 de angajați:	9	3	4	5	21
– cu 201-1000 de angajați:	2	16	3	14	35
– cu peste 1000 de angajați:	2	2	6	18	28
Procente din totalul angajaților și șomerilor					
Total angajați și șomeri:	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
din care în unități:					
– cu cel mult 25 de angajați:	55,8	41,9	15,0	24,6	36,2
– cu 26-50 de angajați:	13,9	9,3	20,0	10,5	12,2
– cu 51-200 de angajați:	20,9	6,9	20,0	8,8	12,9
– cu 201-1000 de angajați:	4,7	37,2	15,0	24,6	21,5
– cu peste 1000 de angajați:	4,7	4,7	30,0	31,5	17,2

Tab.7.

Sectorul de activitate în care este (a fost) angajat subiectul

Specificare	COMUNA				TOTAL
	Mărtiniș	Bulz	Ciumbrud	Prejmer	
Număr de subiecți intervievați					
Total angajați și șomeri:	43	43	20	57	163
din care la:					
– instituție bugetară, publică:	11	8	1	13	33
– unitate de stat neagricolă:	6	13	14	21	54
– unitate particulară:	6	21	3	8	38
– organism politico-social nonguvernamental:	—	—	—	1	1
– cooperativă industrială, comercială:	7	1	1	5	14
– asociație agricolă:	9	—	—	4	13
– :GOSTAT, AGROMECC	4	—	1	5	10
Procente din totalul angajaților și șomerilor					
Total angajați și șomeri:	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
din care:					
– instituție bugetară, publică:	25,6	18,6	5,0	22,8	20,3
– unitate de stat neagricolă:	13,9	30,2	70,0	36,8	33,1
– unitate particulară:	13,9	48,9	15,0	14,0	23,3
– organism politico-social nonguvernamental:	—	—	—	1,8	0,6
– cooperativă industrială, comercială:	16,3	2,3	5,0	8,8	8,6
– asociație agricolă:	21,0	—	—	7,0	8,0
– GOSTAT, AGROMECC:	9,3	—	5,0	8,8	6,1

Tab.8

Ramura economică în care este unitatea

Specificare	COMUNA				TOTAL
	Mărtiniș	Bulz	Ciumbrud	Prejmer	
Număr de subiecți intervievați					
Total angajați și șomeri:	43	43	20	57	163
din care la unități din:					
– agricultură, silvicultură:	14	—	1	10	25
– construcții:	1	4	1	—	6
– poștă, telecomunicații, transport, comerț:	4	9	4	12	29
– industria grea.:	1	9	7	11	28
– industria ușoară:	9	1	2	13	25
– administrație, sănătate, învățământ, cultură:	10	6	1	7	24
– servicii casnice, personale:	1	—	2	1	4
– altele:	3	14	2	3	22
Procente din totalul angajaților și șomerilor					
Total angajați și șomeri:	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
din care:					
– agricultură, silvicultură:	32,6	—	5,0	17,5	15,3
– construcții:	2,3	9,3	5,0	—	3,7
– poștă, telecomunicații, transport, comerț:	9,3	20,9	20,0	21,1	17,8
– industria grea:	2,3	20,9	35,0	19,3	17,2
– industria ușoară:	20,9	2,3	10,0	22,8	15,3
– administrație, sănătate, învățământ, cultură:	23,3	14,0	5,0	4,3	14,7
– servicii casnice, personale:	2,3	—	10,0	1,7	2,5
– altele:	7,0	32,6	10,0	5,3	13,5

Tab. 9

Durata șomajului

Specificare	DE CÂND ESTE ÎN ȘOMAJ ?				TOTAL
	1-6 luni	7-12 luni	1-3 ani	Peste 3 ani	
Număr șomeri:	8	4	6	6	24
%	33,3	16,7	25,0	25,0	100,0

Tab.10

Ce ar face actualii angajați sau șomeri în condiții de șomaj?

Specificare	COMUNA				TOTAL
	Mărtiniș	Bulz	Ciumbrud	Prejmer	
Număr de subiecți intervievați					
Total angajați și șomeri:	43	43	20	57	163
din care:					
– ar învăța o altă meserie:	10	16	3	13	42
– ar face navetă:	6	9	4	11	30
– ar practica o muncă sezonieră:	5	3	—	3	11
– s-ar muta în altă parte:	1	3	1	3	8
– nu s-ar muta niciodată:	9	8	4	6	27
– ar începe o afacere:	3	3	4	5	15
– nonrăspuns:	9	1	4	16	30
Procente din totalul angajaților și șomerilor					
Total angajați și șomeri:	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
din care:					
– ar învăța o altă meserie:	23,3	37,2	15,0	22,8	25,8
– ar face navetă:	14,0	20,9	20,0	19,3	18,4
– ar practica o muncă sezonieră:	11,6	7,0	—	5,3	6,7
– s-ar muta în altă parte:	2,3	7,0	5,0	5,3	4,9
– nu s-ar muta niciodată:	20,9	18,6	20,0	10,5	16,6
– ar începe o afacere:	7,0	7,0	20,0	8,8	9,2
– nonrăspuns:	20,9	2,3	20,0	28,0	18,4

Tab. 11.

Ce ar face actualii angajați și șomeri dacă ar putea dobândi credit?

Specificare	COMUNA				TOTAL
	Mărtiniș	Bulz	Ciumbrud	Prejmer	
Număr de subiecți intervievați					
Total angajați și șomeri:	43	43	20	57	163
din care:					
– ar începe o afacere:	14	15	4	14	47
– nu ar începe o afacere, se teme de risc:	9	5	2	5	21
– s-ar apuca de o afacere cu alți parteneri:	3	2	1	2	8
– nu-l interesează afacerile:	10	17	8	15	50
– nu știe:	7	4	5	10	26
– nonrăspuns:	—	—	—	11	11
Procente din totalul angajaților și șomerilor					
Total angajați și șomeri:	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
din care:					
– ar începe o afacere:	32,6	34,9	20,0	24,6	28,8
– nu ar începe o afacere, se teme de risc:	20,9	11,6	10,0	8,8	12,9
– s-ar apuca de o afacere cu alți parteneri:	7,0	4,7	5,0	3,5	4,9
– nu-l interesează afacerile:	23,3	39,5	40,0	26,3	30,7

– nu știe:	16,2	9,3	25,0	17,5	16,0
– nonrăspuns:	—	—	—	19,3	6,7

Tab.12

**Numărul și ponderea întreprinzătorilor mai importanți din familie
(despre care relatează persoanele interviewate)**

Specificare	COMUNA				TOTAL
	Mărtiniș	Bulz	Ciumbrud	Prejmer	
Număr familii cu întreprinzători:	10	8	5	7	30
%	7,1	8,9	8,3	4,7	6,8

Tab.13

Ce ocupație a avut înainte actualul întreprinzător ?

Specificare	COMUNA				TOTAL
	Mărtiniș	Bulz	Ciumbrud	Prejmer	
Număr de familii cu întreprinzători					
Total:	10	8	5	7	30
din care:					
– a lucrat în agricultură:	5	—	1	—	6
– a lucrat în afara agriculturii	4	8	4	7	23
– a fost întotdeauna întreprinzător	1	—	—	—	1

Tab.14

Localizarea afacerii

Specificare	COMUNA				TOTAL
	Mărtiniș	Bulz	Ciumbrud	Prejmer	
Număr de familii cu întreprinzători					
Total:	10	8	5	7	30
din care:					
– în localitatea de domiciliu:	9	8	1	7	25
– în alt sat:	1	—	2	—	3
– în orașul cel mai apropiat:	—	—	2	—	2

Tab.15

Ramurile de activitate ale afacerilor

Specificare	COMUNA				TOTAL
	Mărtiniș	Bulz	Ciumbrud	Prejmer	
Număr de familii cu întreprinzători					
Total:	10	8	5	7	30
din care:					
– comerț:	3	7	2	3	15
– producția agricolă:	2	—	3	—	5
– construcții:	—	—	—	2	2
– industria forestieră:	1	1	—	—	2
– alte ramuri productive:	1	—	—	1	2
– transport:	1	—	—	1	2
– reparații:	1	—	—	—	1
– alte activități:	1	—	—	—	1

Tab.16

Ocuparea forței de muncă în afaceri

Specificare	COMUNA				TOTAL
	Mărtiniș	Bulz	Ciumbrud	Prejmer	
Număr de familii cu întreprinzători					
Total:	10	8	5	7	30
din care:					
– lucrează singur:	6	1	3	2	12
– membri familiei cu timp complet de lucru:	1	1	1	1	4
– membri familiei cu timp parțial:	3	—	1	—	4
– membri familiei, uni cu timp complet, alții cu timp parțial:	—	2	—	1	3
– membri familiei și o rudă cu timp complet:	—	—	—	1	1
– persoane străine cu timp total de lucru:	—	—	—	1	1
– membri familiei și persoane străine cu timp complet de lucru:	—	4	—	—	4
– alte variante:	—	—	—	1	1

Tab. 17.

Modul de utilizare a celei mai mari părți a profitului din afacere

Specificare	COMUNA				TOTAL
	Mărtiniș	Bulz	Ciumbrud	Prejmer	
Număr de familii cu întreprinzători					
Total:	10	9*	5	10*	34*
din care:					
– pentru consumul casnic:	7	2	2	4	15
– pentru lărgirea prezentei afaceri:	3	5	2	4	14
– pentru a începe o nouă activitate de afaceri:	—	1	—	1	2
– depune la bancă:	—	1	1	1	3

* Diferențele se datorează faptului, că unii au enumerat două moduri de utilizare a celei mai mare părți al profitului din afacere

Tab.18

Numărul gospodăriilor cu disponibil de pământ în folosință

Specificare	COMUNA				TOTAL
	Mărtiniș	Bulz	Ciumbrud	Prejmer	
Număr de gospodării					
Total:	140	90	60	150	440
din care:					
– nu au pământ în folosință:	8	6	13	40	67
– au pământ în folosință:	132	84	47	107	370
– nu răspunde:	—	—	—	3	3
Procente din totalul gospodăriilor					
Total:	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
din care:					
– nu au pământ în folosință:	5,7	6,7	21,7	26,7	15,2
– au pământ în folosință:	94,3	93,3	78,3	71,3	84,1
– nu răspunde:	—	—	—	2,0	0,7

Tab.19

Numărul gospodăriilor, după mărimea pământului în folosință

Specificare	COMUNA				TOTAL
	Mărtiniș	Bulz	Ciumbrud	Prejmer	
Număr de gospodării cu pământ propriu					
Total:	132	83	47	106	368
din care cu pământ propriu:					
– până la 5 ha:	81	72	43	100	296
– peste 5 ha:	51	11	4	6	72
Procente din totalul gospodăriilor cu pământ propriu					
Total:	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
din care cu pământ propriu:					
– până la 5 ha:	61,4	86,7	91,5	94,3	80,4
– peste 5 ha:	38,6	13,3	8,5	5,7	19,6
Numărul gospodăriilor cu pământ luat în arendă					
Total:	26	3	6	11	46
din care cu pământ în arendă:					
– până la 5 ha:	22	3	6	11	42
– peste 5 ha:	4	—	—	—	4
Raportul dintre numărul gospodăriilor cu pământ luat în arendă și cu pământ propriu					
Total:	0,197	0,036	0,127	0,104	0,125

Tab.20.

Numărul gospodăriilor care au cumpărat pământ

Specificare	COMUNA				TOTAL
	Mărtiniș	Bulz	Ciumbrud	Prejmer	
Număr gospodării care au cumpărat pământ					
Total:	4	4	4	7	19
din care cu pământ cumpărat:					
– până la 1 ha:	3	4	2	6	15
– între 2 - 5 ha:	1	—	2	—	3
– peste 5 ha:	—	—	—	1	1

Tab.21

Numărul gospodăriilor în funcție de pământul avut în folosință și mașinile agricole

Mașini agricole proprii	Pământ în folosință			TOTAL
	Are	Nu are	Nu răspunde	
Număr de gospodării				
Total:	370	67	3	440
din care:				
– are:	79	1	—	80
– nu are:	279	7	3	289
– nu desfășoară activ.agric.:	12	59	—	71
Procente din total gospodăriilor care au/nu au/ pământ în folosință				
Total:	100,0	100,0	100,0	100,0
din care:				
– are:	21,4	1,5	—	18,2
– nu are:	75,4	10,4	100,0	65,7
– nu desfășoară activ. agric.:	3,2	88,1	—	16,1

Tab.22

Gradul de satisfacție față de nivelul de trai, după vârsta interviuatului

Grupa de vârstă	Mulțumiți cu nivelul de trai				TOTAL
	Nemulțumiți	Nici nemulțumiți, nici mulțumiți	Mulțumiți	Nu răspund	
Număr de subiecți intervievați					
Total:	211	111	116	2	440
din care:					
– 18-30 de ani:	53	26	17	—	96
– 31-40 de ani:	35	17	12	1	65
– 41-50 de ani:	40	24	19	—	83
– 51-60 de ani:	35	17	21	1	74
– 61-70 de ani:	29	18	26	—	73
– peste 70 de ani:	19	9	21	—	49
Procente din diferitele grupe de vârstă					
Total:	47,9	25,2	26,4	0,5	100,0
din care:					
– 18-30 de ani:	55,2	27,1	17,7	—	100,0
– 31-40 de ani:	53,8	26,2	18,5	1,5	100,0
– 41-50 de ani:	48,2	28,9	22,9	—	100,0
– 51-60 de ani:	47,3	23,0	28,4	1,3	100,0
– 61-70 de ani:	39,7	24,7	35,6	—	100,0
– peste 70 de ani:	38,8	18,4	42,8	—	100,0

Tab.23

Gradul de satisfacție față de nivelul de trai

Specificare	COMUNA				TOTAL
	Mărtiniș	Bulz	Ciumbrud	Prejmer	
Număr de subiecți intervievați					
Total:	140	90	60	150	440
din care:					
– nemulțumiți:	30	57	23	101	211
– nici nemulțumiti, nici mulțumiți:	43	19	20	29	111
– mulțumiți:	67	14	16	19	116
– nu răspund:	—	—	1	1	2
Procente din totalul subiecților intervievați					
Total:	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
din care:					
– nemulțumiți:	21,4	63,3	38,3	67,3	47,9
– nici nemulțumiti, nici mulțumiți:	30,7	21,1	33,3	19,3	25,2
– mulțumiți:	47,9	15,6	26,7	12,7	26,4
– nu răspund:	—	—	1,7	0,7	0,5

Tab. 24

Satisfacția față de rezultatele obținute în gospodăria agricolă

Specificare	COMUNA				TOTAL
	Mărtiniș	Bulz	Ciumbrud	Prejmer	
Număr persoane care desfășoară activ. agric. și au răspuns					
Total:	129	82	50	104	365
din care:					
– mulțumit:	55	44	37	76	212
– nemulțumit:	74	38	13	28	153
Procente din total persoane care desfășoară activ. agric. și au răspuns					
Total:	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
din care:					
– mulțumit:	42,7	53,7	74,0	73,1	58,1
– nemulțumit:	57,3	46,3	26,0	26,9	41,9